الدكتــــــور / رفعــت عــارف الضبــــع
رئيس قسم الأعلام التربوي بجامعة طنطا
خبير الإتيكيت والبروتوكول الدولي
مستشار برلماني ومدرب دولي معتمد
مؤسس علوم الإعلام النوعي

الحملات الإعلامية

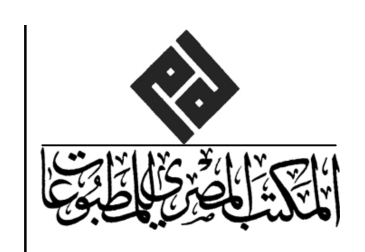


المكتب المصري للمطبوعات

الحملات الاعلامية

الدكتور
رفعت عارف الضبع
رئيس قسم الإعلام التربوي بجامعة طنطا
مؤسس علوم الإعلام النوعى





الكتـاب : **الحملات الإعلامية**

المؤلـف : **رفعت عارف الضبع**

طبعــة : 2012

رقم الإيداع : 2012/3722

الرقيم الدولى :1-089-407-977-978

رئيس مجلس الإدارة

محمد حامد راضي

العنوان

122 أ شارع جسر السويس امام

عمارات الميرلاند ناصية شارع نصوح –

القاهرة

التليفون

22595845

22595846

مفتاح الدولى : 00202

البريد الإلكترونى

mohamed_radi 2000@yahoo.com

almasrymarwan@hotmail.com

بسم الـلـه الرحمن الرحيم

(وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَـئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)) (سورة آل عمران- آية 104)

إهـــــــداء وشكر

إلى روح أمـــــــــي الحبيبـــــــــة رحمـــــــــة الـلـــــــــه تعـــــــــالى عليهـــــــــا والمســـــــــلمين

إلى روح أبي الحبيـــــــــب رحمـــــــــة الـلـــــــــه تعـــــــــالى عليـــــــــه والمســـــــــلمين

إلى نجـــــــــلي "محمـــــــــد" وآل الضـــــــــبع بجمهوريـــــــــة مصر العربيـــــــــة

وآل جهينـــــــــة بجميـــــــــع الـــــــــدول العربيـــــــــة والشـــــــــهداء الكـــــــــرام

إلى كـــــــــل مـــــــــن علمنـــــــــي أو تعلـــــــــم أو ســـــــــيتعلم منـــــــــي

إلى كـــــــــل إعلامـــــــــي وباحـــــــــث ومتخصـــــــــص وكاتـــــــــب وصـــــــــحفي ونـــــــــاشر ومؤلـــــــــف

إلى كـــــــــل مـــــــــؤثر في حاضرنـــــــــا ومســـــــــتقبلنا

إلى أمتنـــــــــا الإســـــــــلامية والعربيـــــــــة العزيـــــــــزة

أهدى هذا الكتاب عسى أن يجعل الـلـه تعالى منه نبراساً يضئ لنا الطريق نحو مستقبل أفضل إن شاء الـلـه وأن يغفر الـلـه تعالى لنا ولموتانا والمسلمين ذنوبنا وأن يجمعنا مع الأنبيـاء والصـديقين والشـهداء جميعـا بـالفردوس الأعـــلى وأن يتقبـــل منـــا هـــذا العمـــل ويجعلـــه في ميـــزان حســـناتنا وان يحقـــق لنـــا الســـعادة في الدنيا والآخرة .

لا يشكر الـلـه من لا يشكر الناس (حديث شريف)

وأشكر كل من تعاون معي في إعداد وإخـــراج ونشر هذا المؤلف0

المؤلف

الفهرس

مقدمـــة

الحمد لله الذي وفقني في إعداد هذا المؤلف الذي يعد الأهم من نوعـه لتأصيل مؤلـف جديـد يسمى (الحملات الإعلامية) ينطلق من القرآن الكريم والأديان السماوية والسنة النبوية الشريفـة، ويعـد أحد فروع الإعلام النوعي، والذي هداني اللـه تعالى إلى تأسيسه عام 1989م، وتأصيله مـع فروعـه الأخـرى من خلال المؤلفات العلمية المنشورة على مسـتوى العـالم وهـي (الأتيكيــت والإعـلام التربـوي والصـحافة التربوية والتليفزيون التربوي والإذاعة النوعية والسيناريو والخبر ومؤلفات عديـدة تحـت الـنشر)، وذلــك بعد أن شاركت بجهود كبيرة في تأسيس تسع كليات للتربية النوعية تضم شعب وأقسـام علميـة للصـحافة والإذاعة والتليفزيون والمسرح كعلـوم جديـدة لأول مـرة عـلى مسـتوى العـالم وبـالجهود الذاتيـة في مصر. بالإضـافة إلى المشـاركة في تأسـيس بعـض المعاهـد والأكاديميـات والجامعـة الخاصـة والصـحف والمجـلات والدوريات والاستضافة بالبرامج التليفزيون النوعية والإذاعية والمشاركة كمـدرب معتمـد دوليـا فى تـدريب القيادات الإعلامية وفى مجالات الاتيكيت والبروتوكول والعلاقات العامة والمراسم وإدارة الأزمات ومهارات الاتصال الفعال والحملات الإعلامية وبالمؤسسات السيادية الدولية وتحكيم المهرجانات الدولية وفى العمل الاجتماعي.

وأحسست أنه من الضروري أن أتوصل إلى تلك العلـوم الجديـدة بصـفة عامـة، والحمـلات الإعلاميـة بصفة خاصة، بعد أن اجتاحـت العـالم بعـض المـواد والحمـلات الإعلاميـة والتليفزيـون والمسـارح ودور العـرض السينمائي الهابطة والتي انفلتت بعدم الالتزام بالتعاليم السماوية وبمواثيق الشرف الإعلاميـة والقـوانين الدوليـة بعد أن أخذت بنشر الأكاذيب وإطلاق الشائعات المغرضة والنيل من دعاة وقادة ورؤساء ورموز الـدول العربيـة والإسلامية وإحـداث الفـتن بـين النـاس وابتـزاز بعـض رجـال الأعـمال والمشـاهير وإحـداث غـزواً ثقافيـاً مـدمراً للمجتمعات الإسلامية والعربية والدينية المعتدلة وعملت على قلب المفاهيم تحـت دعـاوى مزعومـة بالتشـدق

بالمفهوم الخاطئ لمعنى الحرية وإن كانت حرية الرأى والتعبير بريئة من هذا الأداء الكاذب وكنتيجة لذلك قامت الحروب المدمرة بين الدول والأفراد واجتياح المجتمعات بعض المشكلات الاجتماعية ونذكر منها الأمية والإدمان والتطرف والتلوث والغش والتصدع الأسرى والطلاق والبطالة والإرهاب والكذب والسرقة والعنوسة والتجسس وعدم الانتماء والولاء والانفلات الاخلاقى فى التعامل مع الآخر وأصبحت بعض المجتمعات تئن من صعوبة الحياة ، بالإضافة إلى أن النظريات العلمية لعلوم الإعلام لم تتمكن من تحقيق فروضها بعد المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على العالم من جراء الثورات في العالم ، كما أن التقدم والتطور في وسائل الاتصالات التي قاربت بين أطراف العالم الجغرافية. حتى أصبح العالم كله بمثابة قرية إلكترونية صغيرة تتقارب أطرافها بفعل سرعة الاتصالات الفضائية وتعددت وتخصصت وتنوعت الإذاعات ، كما ازداد عدد المشاهدين للقنوات التليفزيونية المختلفة وقويت فاعلية التليفزيون والحملات الاعلامية وتأثيرها على الرأي العام، وأصبح للحملات الاعلامية نفوذ يمكنها من صناعة النجوم والأبطال وإخفاق حكام وأحزاب ومؤسسات ،

ومن كل ما سبق كان من واجبي أن أشارك في التصدى لمشكلات المجتمع الدولي ككل والغيرة على مهنة الحملات الاعلامية التي أتشرف بالعمل بها أحياناً، فاجتهدت للتوصل إلى هذا المؤلف لتقديم نموذج صادقً وهادف ليشارك في علاج مشكلات المجتمع وينهض به ويتصدى للفلسفات المدمرة ويهدف إلى تحصين القراء وتنقية الحملات الاعلامية من الشوائب وترسيخ الرسالات السماوية ومحاربة الرذيلة والدعوة إلى الفضيلة وإعداد خريجين في تخصصات بينية جديدة للوفاء بحاجة المجتمعات العربية والإسلامية من تلك التخصصات ليقدموا للمجتمع نموذجاً للحملات الاعلامية الخالية من الشوائب والتي تعمل على اكتشاف المواهب والمهارات وتنميتها لتحقيق الأهداف السليمة والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق الأمن والاطمئنان والمحبة والتعاون والسلام والسعادة والرفاهية لبني الإنسان.

وهذا المؤلف يؤصل رافداً جديداً يسمى بالحملات الإعلامية من خلال مـا جـاء بـالقرآن الكـريم والأحاديث القدسية والنبوية الشريفة ، وتم لأول مرة على مستوى العالم وضـع مفهومـاً جديـداً للحمـلات الإعلامية النقية وفلسفة جديدة وأهداف وأغراض ومبادئ وخطـط وأدوار ومواصـفات ومهـام وتـدريبات ومهارات ولوائح واسـتثمارات جديـدة ومجـالات وفوائـد ونظريـات التـي يمكنهـا التعامـل مـع التطـورات العلمية والمتغيرات العالمية الحديثة ، أي كل أركان العلم الجديد الذي يجسد مواثيق الشرف الإعلامية.

ويشتمل هذا المؤلف على سبعة فصول ،استغرقت مائتين وست وثلاثين صفحة ، واستعان الباحث بالمراجع الدينية والعربية والأجنبية0

﴿إِنْ أُرِيدُ إلاَّ الإِصْلاحَ مَا اسْتَطَعْتُ ومَا تَوْفِيقِي إلاَّ بِالـلـه عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

صدق الـلـه العظيم

المؤلف الدكتور/ رفعت عارف الضبع

الفصل الاول

التأصيل النظرى للحملة الإعلامية

1- خطوات الحملة الاعلامية
2- دور الاهداف فى التخطيط للحملة الاعلامية.
3- سمات الحملات الاعلامية.
4- أشكال الحملات الاعلامية.
5- التخطيط الزمنى للحملات الاعلامية.
6- كيفية القيام بالحملات الاعلامية.
7- اختيار الوسيلة الاعلامية.
8- تقييم الحملات الاعلامية.

تعريف الحملة الإعلامية :

هناك العديد من التعريفات للحملة الإعلامية نذكر منها مايلى :

الحملة الإعلامية هى مجموعة من الجهود المنظمة التى تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير فى اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعى معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعى الاجتماعى لإصلاح حال المجتمع وأفراده.

وهناك تعريف آخر للحملة الصحفية:

الحملات الإعلامية هى محاولات منظمة للتأثير فى الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل :

1- الحملات هى أحداث منظمة بشكل عام ،فهناك بناء تنظيمى محدد للأهداف ، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.

2-حجم الجمهور ، فالرسالة الإعلامية الاقناعية وضعت وصممت للتأثير فى الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس ، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير فى شكل محتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.

3-أن الحملات الاقناعية تستهدف محاولات التأثير فى اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلاً صادقاً وكاملاً.

وهناك تعريف آخر :

الحملة الإعلامية هى نشاطات مقصودة للتأثير فى أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير فى الجمهور وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية فى الإطار وفى البناء.

تعريف رفعت الضبع للحملة الإعلامية:

عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الافكار مـن مكـان او مـن زمـان لاخـر بهـدف إقناع الجمهور للاستفادة بها.

كيف تقوم بعمل حملة إعلامية؟

عند وضع الخطة المتعلقة بالتجهيز للحملات الإعلامية يتم وضع الأهداف بطريقة منهجية وتتم صياغة الأهداف وفق استراتيجية مناسبة على أن يتم قيـاس مـدى تحقيقهـا للنتـائج بعـد التنفيـذ والقيـام بالتقييم ويقوم مسئولو الحملة بتحويل الأهداف إلى خطط وبرامج.

وهناك مجموعة من النقاط المهمة التى يجب أن توضع فى الاعتبار وهى كالآتى :

1- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتحديد لغة التخاطب وكذلك اختيار التوقيت وكـل ذلـك مـن خـلال اختيار الاستراتيجية المناسبة.

2- يتم استخدام الأسلوب العلمى فى التخطيط للحملات الإعلامية وذلـك حتـى تحقـق الأهـداف المرجـوة والتأثير على الجمهور.

3- ضرورة الاستفادة من نتائج التقييم للخطط حتـى يـتم التعـرف عـلى الاحتياجـات الحقيقيـة للجمهـور والمجتمع.

خطوات الحملة الإعلامية :

1-الخطوة الخاصة بجمع البيانات والمعلومات:

يقتضى التخطيط الدقيق الحملة الإعلامية والرغبة فى رسم اسـتراتيجية إعلاميـة متكاملـة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التى تتيح اتخاذ أنسـب القـرارات ويسـمى الـبعض هـذه الخطـوات بتحليل الموقف والهدف من خطوة تحليل الموقف هو التعرف على المشكلات التـى عـلى إدارة الحملـة أن تعمـل عـلى حلهـا أو تعـديلها ،وعـلى مخططـوا الحملـة أن يكونـوا واعـين ومتفهمـين تماماً للسياسـات والاستراتيجيات الخاصة بالخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقى.

ويجب التخطيط العلمى للحملات الإعلامية وبداية عملية التخطيط العلمى هى البحث ودراسة الواقع الذى هو الزاوية الأساسية التى تتوقف عليها جميع العناصر الأخرى المتمثلة فى التعرف على خصائص الجمهور والواقع الاجتماعى والاقتصادى والتعرف على القيم السائدة فى المجتمعمع مع العلم بأن عملية التخطيط العلمى عملية متواصلة مرتبطة بكافة المراحل الأخرى ولا تقتصر فقط على جمع البيانات والمعلومات.

وتتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التى تؤثر فى نجاح الحملة الإعلامية ومن أهمها :

1- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التى تتناسب معه حيث أن المبدأ الأساسى فى الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه لإمكان الوصول إليه من حيث توزيعه الجغرافى والديمجرافى ، والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره حيث من الخطأ الوصول إلى كل إنسان بنفس الرسالة.

2- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ودراستها دراسة مستفيضة على أن تتضمن العوامل القانونية والتشريعية والتكنولوجية.

3- السياسات الادارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات والتمويل والأفراد المنفذون والانتاج.

4- السياسات الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة أو تكلفة الترويج والتنشيط.

5- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وغيره.

وعموماً فإنه يمكن القول بأنه عن التخطيط للحملة الإعلامية فإنه يجب على مجموعة من التساؤلات بدقة متناهية حتى تحقق الغرض المرجو منها:

1- من نحن؟ وماذا نريد ؟ من الذين سنصل إليهم.

2– وكيف يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

3– كيف يمكن تحقيق الأهداف التى نريدها؟

4– تحديد نقاط القوة والضعف؟

5– أهداف الخطة .

6– نتائج البحوث السابقة.

7– الأوضاع التنافسية المحيطة بالمنظمة.

8– تصور مثالى لكيفية إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية.

2- الخطوة الخاصة بتحديد الأهداف :

يعد تحديد الأهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذى تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية وتعد معيار لقياس كفاءة وفاعلية الحملة الإعلامية ، ويجب أن يأخذ المخطط فى الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلامية ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية.

ومن المعروف أن الهدف من الحملة هو إيجاد تغير فى الأفكار والاتجاهات لدى جمهور المتلقين ، ودفعهم إلى أن يتخذوا مواقف جديدة وإيجابية وداعمة للفكرة موضوع الاستخدام.

وبالنسبة لتحديد الأهداف لا يتم بشكل عشوائى بل أن هناك العديد من المعايير التى توضع فى الاعتبار فيما يتعلق بعملية تحديد الأهداف وهى :

1-هل تتسق مع الأهداف العامة للمنظمة ؟

2-هل تعبر الأهداف الموضوعة بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

3-هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وامكانية القياس ؟

4-هل الأهداف مفهومة لكل فرد فى المنظمة؟

5-هل تتضمن الاهداف مواعيد إنجاز المهام الكلية للمنظمة؟

ويتم تحديد الأهداف بناء على مايلى أيضاً:

1-مستوى الأهداف (طويلة – قصيرة – متوسطة)

2-نوعية الأهداف (رئيسية – فرعية – اتصالية- إعلامية)

3-التوقيت الذى يستغرقه تحديد الهدف.

4-الأماكن أو المواقع التى سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.

5-الظروف الاجتماعية للفكرة وما يسمح به من أفكار أو توجهات

6-الجهات المشاركة فى تحقيق الأهداف.

وهناك مجموعة من المواصفات تحدد جودة الهدف :

1− الوضوح والواقعية .

2− التحديد والقابلية للقياس.

3− أن يتضمن نقطة الانطلاق.

ومما سبق يمكن القول أنه لضمان تحقيق العناصر السابقة لابد من مراعاة كتابة الحق وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه والجمهور المراد الوصول إليه.

تقسيم الأهداف :

يمكن تقسيم الأهداف إلى مايلى :

1-أهداف متوسطة الأجل : وهى أهداف اتصالية تسويقية تهدف إلى اقناع الجمهور بفكرة الحملة والتأكيد على مميزات وفوائد الأفكار الواردة بها.

2-الأهداف العامة : هى الأهداف التى تقوم بشرح الغرض أو الهدف من الحملة وكذلك الدور الذى تقوم به الحملة .

3-الأهداف الإجرائية : هى الأهداف التى تحتوى على مجال محدد قابل للقياس ونطاق زمنى لبلوغ هذا المجال.

أما عن تصنيف الأهداف من حيث الفترة الزمنية فيمكن تصنيفها كالتالى: [11]

1-أهداف قصيرة الأجل : وهى الأهداف الاتصالية التى تهدف إلى خلق الوعى والاهتمام بالمنظمة أو إدارة الحملة ومنتجاتها.

2-أهداف طويلة الأجل : وهى التى تهدف إلى تدعيم ولاء المتلقى تجاه المنظمة أو الشركة وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وما تقوم به من خدمات أوما تقدمه من أفكار وتستخدم وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق تلك الأهداف ويساعد الإعلان فى هذا المجال حيث يعد الهدف الأساسى للإعلان هو بيع سلعة أو خدمة أو فكرة أو رمز أو مكان ، ولتحقيق هذا الهدف يتم وضع أهداف فرعية يؤدى تحقيقها إلى تحقيق الهدف الرئيسى.

الصعوبات التى تمنع تحقيق الأهداف:

عند التخطيط للحملة الإعلامية يتم تحديد الأهداف التى تسعى هذه الحملة إلى تحقيقها ولكن فى بعض الأحيان تظهر بعض العوائق التى تحول دون تحقيق هذه الأهداف ومن هذه العوائق مايلى:

1-عدم التحديد الدقيق للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية .

2-معظم الحملات الإعلامية لا تسعى إلى التعرف على مدى نجاح الحملة وإذا ما قامت الأهداف بتحقيق الأغراض المرجوة منها جميعها أى عدم الحصول على التغذية المرتجعة.

3-عدم بلورة الأهداف المراد تحقيقها فى صورة كمية تحقق إمكانية قياسها.

4-عدم وجود مقاييس أو معايير يمكن الاستناد عليها فى تقييم وتحكيم الهدف الإعلامى الجيد.

أهمية الأهداف:

تعد خطوة تحديد الأهداف هامة حيث على أساسها تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف ، وتحديد الأهداف يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه بالإضافة إلى أنها وسيلة من وسائل تقييم الحملة ومعرفة النجاح الذى تم، كما يفيد تحديد الأهداف فى المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم واختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة.

دور الأهداف فى التخطيط للحملة الإعلامية:

تقوم الأهداف بعدة وظائف وذلك بعد تحديدها تحديد دقيق حتى تحقق الهدف المرجو منها ، ولكى تحقق الأهداف الغرض منها وتقوم بوظيفتها فإنه يجب أن تتسم بالموضوعية بحيث تكون الأهداف متماشية مع الإمكانات والموارد وكذلك مع النطاق الزمنى المحدد لها ،ويجب أن تتسم أيضاً بالمرونة أى قدرتها على التكيف مع ما يطرأ من أمور فى أثناء التنفيذ ، وهذا كله إلى جانب الوضوح والدقة والذى يتمثل فى صياغة ووضع الأهداف وفقاً للفلسفة والنظام القيمى السائد فى المجتمع.

كل هذه الأمور السابقة تؤهل الأهداف الى تحقيق وظائفها والتى يمكن ذكرها فى النقاط التالية:

1-توفر المجال الذى تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسئولياتها الإدارية والمالية والفنية.

2-تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطة أوالحملة.

3-توفير معايير تقويم الحملات.

ثالثاً : التعريف بالجانب المادى للحملة:

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهدافه الحملة وحجم وأهداف الوسائل التى ستستخدم وكثافتها والمناطق الجغرافية التى ستتوجه اليها الحملة والوقت المخصص لها.

وتختلف طرق تحديد المخصصات المالية من منشأة إلى أخرى ونوضح فيما يلى تصنيف جميع الطرق المستخدمة فى ثلاث فئات[15] :

1-طرق القواعد أو الارشادات:

وهى طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلامية كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات.

2-طرق نظرية :

وهى التـى تحـاول تقـدير حجـم المخصصـات الماليـة باسـتخدام نمـاذج (معـادلات رياضـية) تسـويقية واقتصادية.

3-طرق تجريبية :

وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد عـلى الأثـر الفعـلى للحملـة الإعلاميـة وليس على معلومات تاريخية.

سمات الحملات الإعلامية :

يعتبر مفهوم إعادة الإصلاح Reform من السمات المهمة للحملات الإعلامية كنشاط إتصالى عـلى المستوى الاجتماعى أو على مستوى الفرد ومفهوم الحملة مرتبط بمفهوم إعادة الإصلاح والغرض من إعادة الإصلاح هو دفع المجتمع إلى الأفضل وهناك منهجين يعتبروا من السمات المحددة للحملة الإعلامية وهـذه المناهج هى (منهج العملية ، منهج الضبط) .

1-منهج العملية Process :

وهذا المنهج يتضمن عمليات تخطيط الرسائل والوسائل الإعلاميـة التـى تتناسـب مـع خصـائص الجمهور المستقبل لهذه الرسائل وذلك إلى جانب وضع مخطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.

2-منهج الضبط :

يوجد محاور ثلاثة يقوم عليها منهج الضبط الاجتماعى هى :

1-التعزيز أو التدعيم Reinforeement

ويعتمد هذا المحور على وضع القوانين التى توجب على الجمهور التعامل بإيجابية مـع القضـية المثارة.

2-التعليم education

وهو يقدم المعلومات والعناصر المتعلقة بالقضية المثارة.

3-التدبير engeneering

وهو يتخذ الاجراءات والارشادات والتوجيهات التى تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المثارة.

أشكال الحملات الإعلامية

1-البداية القوية ثم التناقص التدريجى :

فى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة ومكثفة وتصل إلى ذروة التأثير والانتشار المستهدف وبعد ذلك تبدأ الحملة فى التناقص التدريجى حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعة.

2-**البداية المحددة ثم التزايد التدريجى:**

أى التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة إنتشار معينة تثبت عندها.

3-التبادل فى خلق الأثر الأعلامى:

بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة آخرى وهكذا وذلك وفقاً لحظة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلى له الكثير من المميزات أهمها:

1- إمكانية تركيز الحملة اعلامياً فى الأوقات المناسبة.

2- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.

3- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

4- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

4-التوازن والثبات:

بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مسموعة ، مطبوعة ، مرئية) على امتداد فترة الحملة.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

يمكن تحديد أساليب تخطيط الحملات الإعلامية فى مجموعة من الأساليب مثل أسلوب الخطة المجزأة والخطة المتكاملة وأسلوب الخطة المستمرة.

وسنتناول كل أسلوب بالتفصيل:

1-أسلوب الخطة المجزأة Wear out plan :

ويتم استخدام هذا الأسلوب فى حالة وجود جمهور يتكون من عناصر أو فئات مختلفة كل فئة لها عناصرها المميزة لها وفى هذا الأسلوب يتم تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعة من الفئات يتم وضع رسالة لكل فئة من هذه الفئات تتناسب مع طبيعتها وتتضمن من المعلومات والبيانات ما يثير اهتمام الفئة المستهدفة ومن فئة إلى أخرى حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

2-أسلوب الخطة المستمرة Continuous plan :

فى هذا النوع من الأساليب توجه الحملة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والحملة الإعلامية قد تكون ثابتة لا تتغير أو قد تتناول الحملة جموعة من الرسائل تتضمن كل منها فكرة معينة تختلف عن الأفكار الأخرى.

3-أسلوب الخطة : the compaign plan :

وفى هذا الأسلوب يتم وضع مجموعة من الأفكار أو الدعاوى تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى وتعد الحملة الإعلامية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثانية على الثالثة ، وهكذا حتى إذا ما اتكمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلامية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلامية.

أنواع الحملات الإعلامية :

توجد أنواع متعددة للحملات الإعلامية وتعريف كل نوع ينبع من الأهداف المراد منه تحقيقها أو الوصول إليها ومن أنواع الحملات الإعلامية ما يلى :

1-حملات تعديل السلوك :

ويهدف هذا النوع من الحملات إلى إحداث تغيير أو تعديل فى سلوك الأفراد فى المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال الإقناعى والذى يعتبر أفضل طريقة لربط الأفكار والفئة المستهدفة معاً لتغيير السلوك.

2-حملة إعلامية جماهيرية:

تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات العامة المفيدة بالإضافة إلى سعيها إلى التعرف على مدى معرفة الأفراد وإدراكهم لحدث معين.

3-حملة الوعى الجماهيرى:

تسعى حملة الوعى الجماهيرى إلى تعريف الأفراد ببعض الأمور والمعلومات وتتراوح أهمية هذه المعلومات من أمر بسيط إلى حدث مدوى.

4-حملة تربوية جماهيرية :

وهى حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعى والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومى.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التى ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخراً لتعديل الاتجاهات والسلوك كانت هى:

اولاً: حملات توعية :

1-محو الأمية .

2-إهدار المياه أو الاعتداء على نهر النيل.

3-تعديل اتجاهات الشباب وحثه إلى العمل الحر.

4-تشجيع الصناعات الصغيرة.

5-تنشيط السياحة.

حملات صحية

1-انفلونزا الطيور .

2-حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة .

3-التبرع لبناء مستشفى الأطفال

4-التلوث البيئى

5-مساعدة ذوى الإحتياجات الخاصة

ثانيا: حملات تربوية وتعليمية :

1-الاقلاع عن التدخين

2-الوعى بمشكلة المرور

3-سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة

ثالثاً: حملات سياسية :

1-الانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدنى.

2-الانتماء

3-المشاركة فى التصويت للانتخابات.

ويجب مراعاة عنصر مهم جداً وهو ضرورة الارتباط بين الأشكال والأغراض والأهداف والوسائل التى تتبعها الحملات وهى ما تعرف بأساليب إعداد الحملات.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

للحملات الإعلامية هو تحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها.

وفى هذه المرحلة يتم تطبيق التى تسير الحملة على نهجها طوال الفترة لتحقيق أهدافها وترتبط هذه المرحلة بالأهداف التى سبق وتم تحديدها.

التخطيط الزمنى الحملة الإعلامية :

يقصد بالتخطيط الزمنى الحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى : رسم البرنامج التنفيذى للحملة التى ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية.

ويبدأ التخطيط الزمنى للعملية بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذى ستتخذه الحملة الإعلامية حيث يبدأ المخطط بإعداد ما يلى:

1-قائمة بالوسائل الإعلامية التى سيتم اختيارها للحملة.

2-التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.

3-المساحات والمواقع الإعلانية.

4-التكلفة التقديرية للإعلان فى الوسائل.

ويحتاج المخطط إلى أن يفاضل بين ثلاث استراتيجيات:

- **الوصول**Reach ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.

- **التكرار** Frequency ويعنى معدل عدد مرات عرض الرسالة خلال فترة زمنية معينة.

- **الاستمرارية continuity** طول مدة الحملة أى المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة بشكل متواصل.

استراتيجيات الجدولة :

1-التوزيع بين الوسائل :

حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيتين:

أ)استراتيجية التكامل:

اعتبار أن الوسائل مكملة لبعضها واستخدام أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض.

ب)استراتيجية التعاقب :

وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الاعلامية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية وتحقيق عنصر الاستمرارية فى الحملة الإعلامية رغم قلة المخصصات.

2-التوزيع الزمنى :

بمعنى أن تتوزع الرسالة على فترات الحملة (الأيام-الأسابيع-الشهور) كلها أو تقتصر على بعضها وينقسم إلى :

أ)التوزيع المستمر :حيث تستمر دون انقطاع خلال المدة الزمنية للحملة ويمكن تحقيقه بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات.

ب)التوزيع المنقطع:

الإعلان فى فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً فى فترات أخرى.

جـ)التوزيع المركز:

بمعنى أن يتم تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة معينة من العام.

3-كثافة الإعلان :

ويقصد بها كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت.

ولها عدة طرق:

أ)الجدولة المتساوية :

تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة.

ب)الجدولة المتلاشية:

حيث يتم التركيز فى البداية ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

جـ)الجدولة المتنامية :

حيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

د)الجدولة المتزايدة :

لا تسير فى خط منتظم أحياناً تزيد وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أى ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة .

ملحوظة :

لا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة ويمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات لتحقيق الاهداف المرجوة منها .

1-الحملة الإعلامية يجب أن تقوم على أساس الاقناع وتقديم المعلومات الصحيحة فى إطار احترام حرمة الفرد والجماعة ، مبتعدة عن الإثارة التى تتحرك ردود فعل رافضة أو معارضة للتغير الخاص بالسلوكيات.

2-الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو فى الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

3-ان مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس فى نطاق الحملة الاعلامية يعتبر ضرورى وعنصر جيد بل من الضرورى أيضاَ مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

4-ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المتعلقة أو المستقرة للجمهور.

5-أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ فى الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

6-الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية والتاريخية الإيجابية فى تقديم الحملة وشعاراتها.

7-ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية فى الحملة.

كيفية القيام بالحملة الإعلامية:

بعد جمع البيانات والمعلومات ، وتحديد الأهداف ، وتحديد مخصصات الحملة المالية يتم اتخاذ الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية وتتضمن الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية النقاط الأتية:

1-المرسل

2-المستقبل

3-الرسالة (المحتوى)

4-الوسيلة

5-جدولة الحملة

وسنتناول كل عنصر بالتفصيل فيما يلى :

أولاً :المرسل : Sender

فى الحملة الإعلامية غالباً ما يكون المرسل هيئة مؤسسة وقليلاً ما يكون فرد ولكن عموماً فمن الضرورى أن يتصف المرسل أو القائم بالاتصال بمكانه محترمة ومرموقة وأن يحظى باحترام الآخرين كما ويجب أن يتمتع بالقدرة على الإقناع حتى يتمكن من جذب الجمهور المستقبل للرسالة المقدمة وإقناعه بها ويتم ذلك كله وفق ما تحدده المؤسسة أو الجهة التابع لها من سياسة وشروط ينطبق توافرها فى المرسل حتى يحقق الأهداف المرجوة.

وهناك مجموعة من المعايير تساعد على تحقيق ماسبق وهى:

1- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية وتحديدها تحديداً جيداً.

2-توافر الإمكانيات المادية والبشرية التى تناسب الأهداف المراد تحقيقها.

3-تواجد إطار تنظيمى يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة ، ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد على نجاح العمل ويضع الضوابط التى تحكم سير العمل ، ومن الضرورى أن يكون المرسل والإدارة المسئولة عن الحملة فى وضع تنظيمى مرتفع يسمح لها باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة فى المنظمة وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك

وقد يؤثر النظام الاجتماعى السائد فى المجتمع على القائم بالاتصال الى جانب بعض الضغوط التى يمارسها مالكو الوسائل سواء كانت الملكية للدولة أو المؤسسة بعينها.

ويرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين المصدر والمتلقى إذ تعد مصداقية المصدر عاملا مهما فى وصول القائم بالاتصال لأهدافه كما أن اعتقاد المستقبل بموضوعية المرسل يزيد من قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل مما يساعد على تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانياً :المستقبل : Reciever

يعد المتلقى أو المستقبل عنصراً مهماً من عناصر الاتصال، فهو الذى يتلقى الرسالة ، ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها والمتلقى هو حلقة مهمة فى عملية الاتصال عند تنفيذ الحملة الإعلامية وينبغى أن يضع المرسل فى اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة (الحملة الإعلامية).

ويجب أن يقوم المرسل بالتعرف على المعايير والثقافات المحلية السائدة فى المجتمع وكذلك التعرف على الخصائص الديمجرافية للجمهور المستهدف حتى يتم إعداد رسالة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو أن المستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بتنقيح وانتقاء حسب سماته النفسية والاجتماعية والثقافية وهذا ما يعرف بالعملية الانتقائية selectivity وتشمل التعرض الانتقائى والإدراك الانتقائى والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائى.

ويرى العلماء ضرورة الاهتمام بالموقف النفسى للمستقبل ومن ثم فإن تصميم الرسالة يجب أن يراعى ما تهتم به النفس.

ثالثاً :الرسالة The message

الرسالة هى الفكرة أو المحتوى المراد توصيله إلى المستقبل ، وتعد الرسالة جوهر عملية الإتصال ، ولذلك يجب أن يتم صياغتها فى صورة يفهمها المستقبل ،ويتمكن من فك رموزها بسهولة ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته وكذلك دراسة الجوانب السيكولوجية.

للجمهور وينبغى أن تحتوى الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة وأن تجيب على أسئلة المتلقى أو معظمها وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً وواضحاً وقد يترك الهدف ليستخلصه المتلقى.

وينطبق هذا الأمر على رسائل الحملات الإعلامية والتى يجب أن تتسم بالشمول والإتساع والتنوع حيث تخاطب كافة الجماهير المستهدفة وحيث أنها هى المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق الاتصالى والشواهد التى تهدف إلى اقناع الجمهور بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال وتقديم الأدلة والبراهين التى تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الآخرين.

ومضمون الرسالة مثل البناء والتكوين يتكون أيضاً من عناصر يتم ترتيبها أيضاً بحيث تسير فى النهاية إلى الفكرة أو المعنى ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر فى معالجة الرسالة ،والتى تشير إلى رؤية المرسل فى اختيار العناصر أو إغفالها وترتيبها فى علاقتها ببعضها والتقديم أو التأخير أوالتكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المرسل فى معالجة الرسالة وذلك لكى يحقق أكبر قدر من الأثر المطلوب.

وعلى أية حال لا تكفى رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة فأى حملة جيدة يجب أن تحتوى على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التى تقوم عليها الحملة وهى الهدف الرئيسى للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطى فعالية أقوى ، علماً بأن المبالغة فى استخدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبياً على تحقيق الأهداف فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة ولكنه فى نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

وهناك عناصر لابد من إلقاء الضوء عليها إنطلاقاً من أهمية الرسالة وهى[32]:

أ)متطلبات نجاح الرسالة.

ب)تحديد المضمون بدقة.

جـ)أنواع الرسائل .

وسنشرحها بالتفصيل فيما يلى :

أ)متطلبات نجاح الرسالة :

يجب على المخطط الإعلامى أن يقوم بتحديد الأفكار الرئيسية التى تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الشعار والرسالة تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لابد من أن يتخذ عدة قرارات:

- الأدلة التى سوف تعرض ويتم استخدامها ، والأدلة التى سوف يستبعدها.
- الحجج التى سوف يستخدمها ومدى قوتها.
- الرموز التى تشكل الرسالة ، والتى يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية دقيقة لكى يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية.

ومن متطلبات نجاح الرسالة ربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقى بشكل جيد وألا تتسم الرسالة الإعلامية بالسطحية أو التخبط أو العشوائية لذلك ينبغى أن يتوفر فى الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها:

1-الإنقرائية**:** أى القدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.

2-الانسيابية : تداعى الأفكار وترتيبها فى الرسالة بانسياب طبيعى.

3-الرشاقة : الوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

4-الوضوح : استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

ب)تحديد مضمون الرسائل بدقة:

بعد دراسة البيئة التى سيتم نشر الحملة الإعلامية فيها ومحتوى الرسالة التي تقدمها الحملة وما إذا كانت تتفق مع الفلسفة السائدة فى المجتمع ومع الإمكانيات

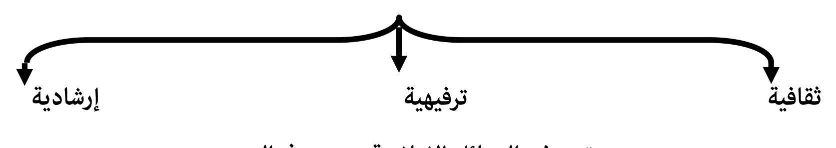
المتاحة.

ويجب الأخذ بالاعتبار تأثير رأى الأغلبية إذ كلمابدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأى السائد زاد احتمال قبول الفرد لها كذلك كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأى الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها فعبارات مثل (الكل يرى) تجعل الفرد يتقبل لا شعورياً الرأى أو السلوك أكثر على أن يراعى ألا تهدف الرسالة إلى تلقين المعلومات بقدر ما تهدف إلى تغيير السلوك.

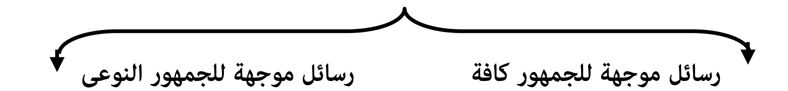
جـ)أنواع الرسائل :

يتم تصنيف الرسائل الإعلامية إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلى:

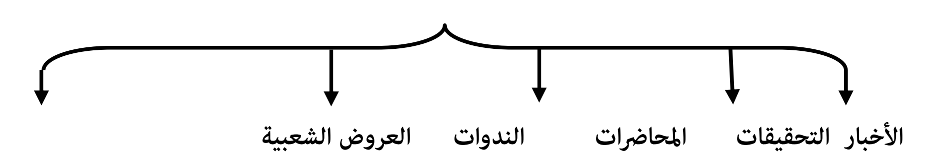
تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الهدف



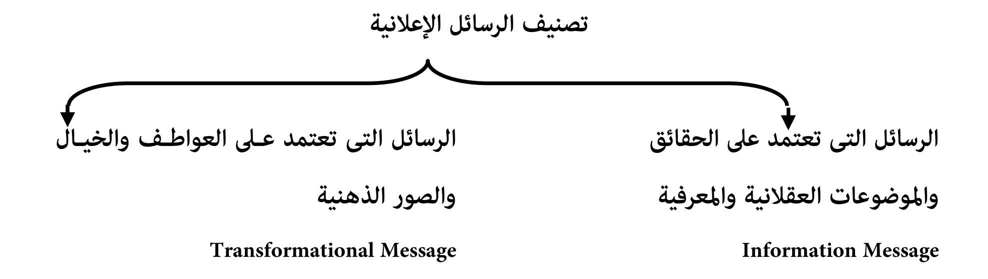
تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الجمهور



تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الشكل



أما بالنسبة للرسائل الإعلانية فيمكن تصنيفها كالآتى :



رابعاً : أثر الرسالة

يلعب المحتوى دوراً واضحاً فى التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض وتتضافر عوامل كثيرة فى تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم ، والمعروف أن الرسالة الاقناعية هى نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يميلها الهدف الاقناعى للرسالة فقط وإنما هناك عوامل آخرى لإحداث التأثير المطلوب.

والمقصود برجع الصدى هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يتمكن من التقرير ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا ورجع الصدى عنصر مهم فى تنفيذ الحملات الإعلامية عموماً يمكننا القول أن رجع الصدى Feed back هو رد فعل المستقبل تجاه ما يتلقاه من رسائل.

وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل وهى :

أ)الاستجابة العنلية : وهى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها

ب)الاستجابة المستترة : وهى التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها .

وإنطلاقاً مما سبق يجب التأكيد على مراعاة أن الرسالة الإعلامية هى التى تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالحملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريرى لها وللشكل الذى ستتخذه ، ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف الحملة ولذا يمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل أو تتعدد الأهداف بتعدد الرسائل غير أن الأفضل تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية .

ويتم وضع كل فكرة محددة فى رسالة وتكرارها عدد محدود من المرات والانتقال لفكرة آخرى ولتحقيق ذلك لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة فى التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو على شكل حوار أو برامج ترفيهية أو برامج درامية أو استخدام أى وسيلة وفقاً للهدف

الأساسي الذي يرمي إلى تعديل السلوك.

في حالة مراعاة هذه العناصر السابقة يمكن أن يكون رجع الصدى إيجابياً يشجع على إستمرار المرسل فى تقديم رسائله ، أما في حالة كون رجع الصدى سلبياً فإن ذلك يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسالة ومن ثم فإنه لا يشجع المرسل على توجيه رسائل مشابهة ، وأيضاً قد يكون رجع الصدى فوري وقد يكون آجلاً .

وفي النهاية يمكن القول بأن رجع الصدى أو التغذية المرتجعة يفيد في تنفيذ الحملة الإعلامية إفادة كبيرة فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم المستقبل للرسالة واستيعابها ، ويتيح للمستقبل التأثير فى الحملة الإعلامية ، فإذا أشار رجع الصدى إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب ، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة أو عبر قنوات آخرى ، لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

خامساً : الوسيلة The channel :

يتم اختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية وفقاً للهدف من الحملة الإعلامية حتى توصل الرسالة بأكفأ طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ويجب مراعاة مجموعة من **الاعتبارات عند اختيار الوسيلة الخاصة بالحملة الاعلامية وهى ما يلى:**

أ) اختيار الوسائل التى تتناسب مع الجمهور المستهدف وخصائصه الديمجرافية وتوزيعه الجغرافى.

ب)اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المحددة والتي تساعد على توصيل الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر فعالية.

جـ)اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المتوافرة للحملة الإعلامية.

د)اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المادية للمرسل وكذلك التى تتناسب مع كفاءاته الاتصالية والعلمية.

ومن المهم أن يتم استخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيرية إلى جانب

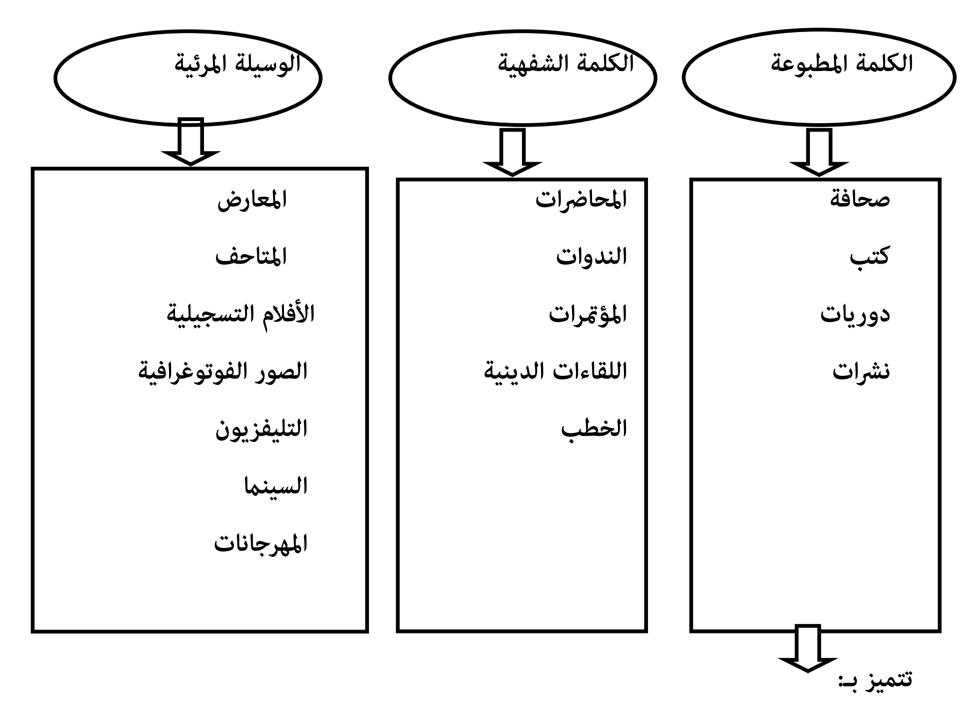
الإتصال المباشر مع مراعاة عناصر القوة والضعف في كل وسيلة من هذه الوسائل، وتعتبر الرسائل المطبوعة من الوسائل المهمة التى تضمن الوصول إلى صناع القرار وهى تناسب المواد المعقدة أما المجلات المتخصصة فتكمن أهميتها فى توجيه صناع القرار وتوفير المضمون العلمى.

ويعتبر التليفزيون من أقدر الوسائل على نقل الرسالة إلى الجمهور فى العصر الحديث وهو يتناسب مع شرائح الجماهير المختلفة، ومن المستحسن استخدام جميع الوسائل المتاحة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى وتعطيه صبغة شرعية وهذا إلى جانب استخدام وسائل الاتصال الشخصى.

ولقد أتاح التقدم التكنولوجي استخدام كثير من المستحدثات في مجال الاتصال المتمثلة في الأدوات الاتصالية الجديدة ، ومن الضرورى أن نؤكد على أن وسائل الإعلام تعمل كتغير من بين كثير من المتغيرات التى تؤثر على المستقبل لأن النظام الإعلامى يتأثر بالقيم والنظم الأخرى السائدة في المجتمع.

وسائل الإتصال

1-الكلمة المطبوعة



تتميز بـ:

1-مسجلة

2-نقل الأفكار المعقدة

3-يمكن النسخ

4− تقدم مادة تحليلية

5− تدعم الاتصال الشفهى

عيوبها:

1-مكلفة أحياناً

2-تعوذها الصياغة السليمة

3-عدم توفر رجع الصدى الفورى.

اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة :

عند اختيار الوسيلة الإعلامية التى سيتم استخدامها فى الحملة الاعلامية لابد من مراعاة أمر مهم جداً وهو أن تتناسب الوسيلة الاعلامية المستخدمة مع خصائص وسمات الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية ، التى من المفترض أن يتم التعرف عليها وتحديدها قبل اختيار الوسيلة ويتم ذلك من خلال طرق متعددة كالاستقصاء مثلا والتى تعد من أنسب الطرق المستخدمة فى تحديد خصائص الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية.

وهناك مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها

1-التغطية الجغرافية :

وهى المنطقة التى تصل إليها الوسيلة الإعلامية إذ أن التغطية الجغرافية لأية وسيلة هى مجموعة المناطق والمدن والقرى التى تصل إليها بالفعل سواء داخل الدول أوخارجها ومن الضرورى أن يتم عمل دراسة لاختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وأيضاً أنسبها للرسالة الإعلامية.

2-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين مما يساعد على توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلامية.

3- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث يتوقف نجاح الحملة الإعلامية على مدى وصولها إلى نوع المتلقين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية.

4- التكلفة الإعلانية للحملة فى الوسائل الإعلامية ويفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة المرتبط بالوسيلة المختارة ومن المعروف أن الإعلان عن الحملة فى الراديو والتليفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما تكلفة الانتاج ، تكلفة العرض.

تقييم الحملات الإعلامية :

تعريف اختبار الجودة :

قياس فعالية الحملة وما حققته من تأثير ، أو هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعة من جهة والآثار والنتائج التى تحققت من ناحية آخرى.

أهمية اختبار جودة الحملات الإعلامية:

تنبع أهمية التقييم من حقيقة مؤداها أن النمط الفكرى أو الإطار الدلالى القائم بالاتصال قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه كما أن الوسيلة أو التوقيت الذى تبث فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور بل إن الموقف الذى يتم فيه الاتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصراً أساسياً مؤثراً على الهدف الذى تسعى الرسالة إلى تحقيقه .

وهناك ثلاثة أنواع للتقييم :

1-القياس القبلى:

هى مرحلة يتم فيها اجراء اختبارات أولية لقياس صحة القرارات ومدى فاعلية الوسائل المستخدمة ومدى النجاح فى تحديد الأهداف وكذلك قدرة الأهداف على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ويتم تطبيق هذه الاختبارات على المجموعات التالية:

1-جمهور المتخصصين فى الشكل الفنى.

2-الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

وإنطلاقاً من أهمية الرسالة فإنه لابد من مراعاة بعض العناصر فى اختيار الرسالة كالتعرف على مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه وكذلك مدى فاعلية الصوت والصورة وقدرتها على الاحتفاظ بالمعلومات ومدى وضوح محتوى الرسالة وارتباط عناصر الموصوع ببعضها البعض.

2-التقييم المرحلى:

والمقصود بمرحلة التقييم المرحلي هي تقييم الحملة أثناء حدوثها وذلك

للتأكد من فاعليتها وتحديد جوانب القصور الموجودة بها ومحاولة تقويم هذه الجوانب والتغلب عليها لإنجاح الحملة ودعمها لتحقق الأهداف المرجوة منها.

3-التقييم النهائى:

تسعى مرحلة التقييم النهائى إلى التعرف على مدى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها والتعرف على نتائجها وعلى المشكلات التى قد تكون واجهتها ومحاولة إيجاد حلول مناسبة لهذه المشكلات وكذلك الأخطاء التى قد تصادف المرسل أو قد يقع فيها أثناء نشرة للحملة الإعلامية.

وبعض الباحثين يحدد خطوة تقييم الحملة فى ثلاثة مراحل هى :

1-التقييم أثناء الحملة

2-التقييم فور انتهاء الحملة

3-التقييم الاسترجاعى ويجرى بعد ستة أشهر من النتهاء الحملة على الأقل لاختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل.

الفصل الثانى
الحملات الإعلانية

1- تعاريف الحملات الاعلانية
2-الاطر المختلفة للحملات الاعلانية
3-مراحل إعداد الحملات الإعلانية
4- الجداول لتنفيذية للحملة الاعلانية
5- استراتيجيات الجداول الاعلانية
6- اختبار كفاءة الحملات الاعلانية
7- أمثلة للحملات الاعلانية
8- صيغ الاعلان
9- وظائف وانواع الاعلانات
10- عناصر العملية الاعلانية
11- وكالات الاعلان

مدخل

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ،.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالاضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى **ميدان إدارة الأعمال ،** حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط .

بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

ويمثل التخطيط الإعلانى محصله التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة فى العملية الإعلانية فى إطار تتكامل فيه كافه الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية الفنية والتنظيمية بالاستناد الى الأسلوب العلمى السليم.

أولاً : مفهوم الحملة الإعلانية

هناك تعريفات متعددة تناولت الحملة الإعلانية نذكر منها مايلى:

يعرف على السلمى الحملة الإعلانية بأنها ذلك النشاط الإعلانى المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتى تهدف إلى تحقيق نتيجة بعيدة محددة.

أما الدكتور محمود بازرعة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلانى محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين فى السوق باسم تجارى جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة .. الخ.

وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هى نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهى الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة فى فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

تعريف الدكتور رفعت عارف الضبع للحملة الإعلانية:

هى عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات من مكان أو زمان لآخر من وجهة نظر المعلن.

وعموماً فإنه يمكن القول أن استخدام التخطيط فى الحملة الاعلانية لتحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات فى إطار الأهداف المحددة وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم. وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجى من حيث

التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التى تـنشر فـرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها ، بما يؤدى إلى زيادة فعالية وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة.

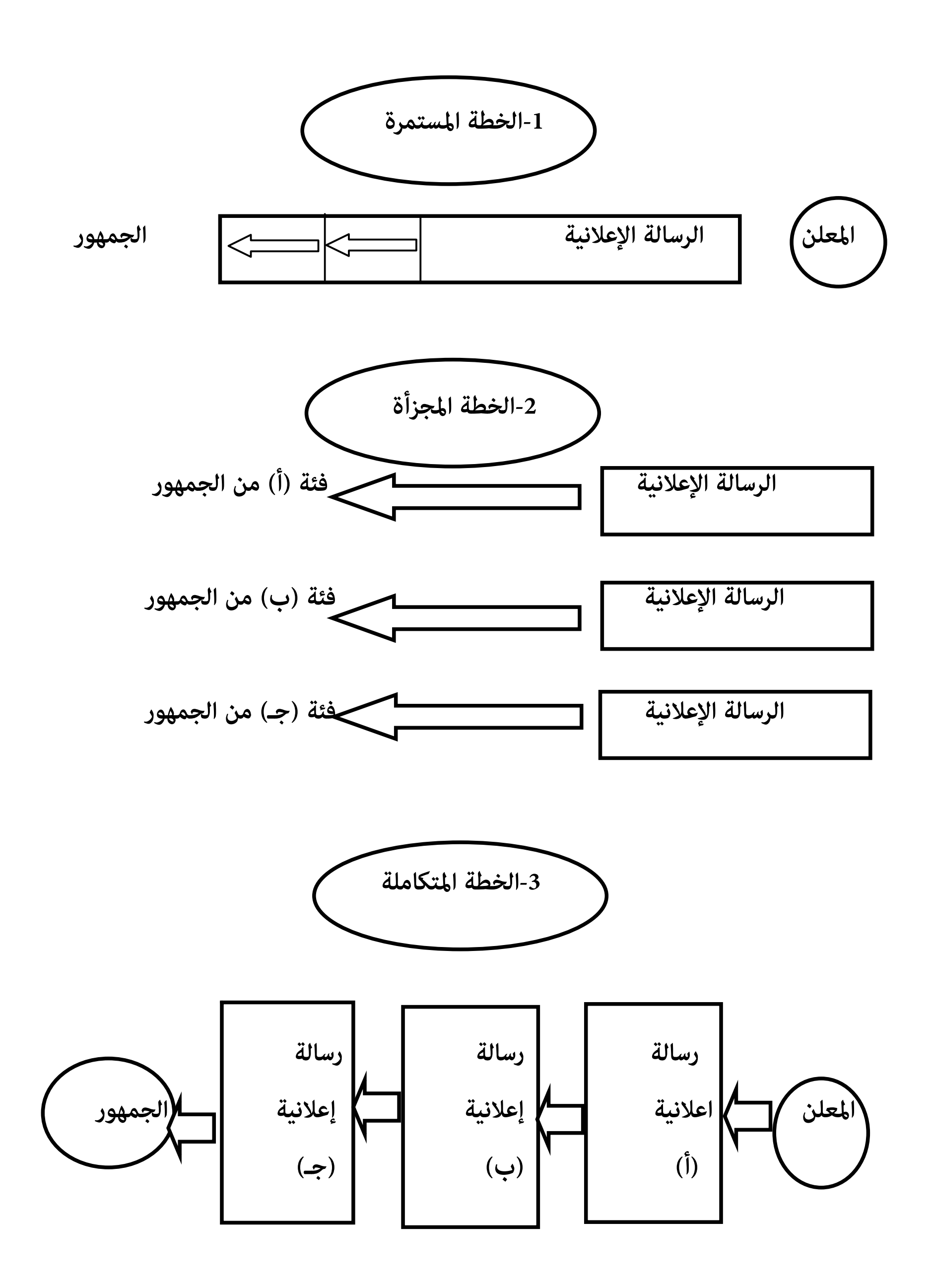
كيفية إعداد الحملات الإعلانية :-

يمكن جمع طرق اعداد الحملات الاعلانية فى ثلاثة طرق هى:

1-أسلوب الخطة المستمرة 2-أسلوب الخطة المجزأة.

3-أسلوب الخطة المتكاملة .

ويوضح الشكل التالى هذه الأساليب ونتبعه بشرح مفصل لهذه الأساليب


1-الخطة المستمرة
المعلن
الرسالة الإعلانية
الجمهور
2-الخطة المجزأة
الرسالة الإعلانية
فئة (أ) من الجمهور
الرسالة الإعلانية
فئة (ب) من الجمهور
الرسالة الإعلانية
فئة (جـ) من الجمهور
3-الخطة المتكاملة
المعلن
رسالة
اعلانية
(أ)
رسالة
إعلانية
(ب)
رسالة
إعلانية
(جـ)
الجمهور

الأطر المختلفة للحملات الإعلانية :

1-إطار الخطة المستمرة continuous plan

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أواستمالة إعلانية معينة ولاتوجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد ، ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين ،والتى تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

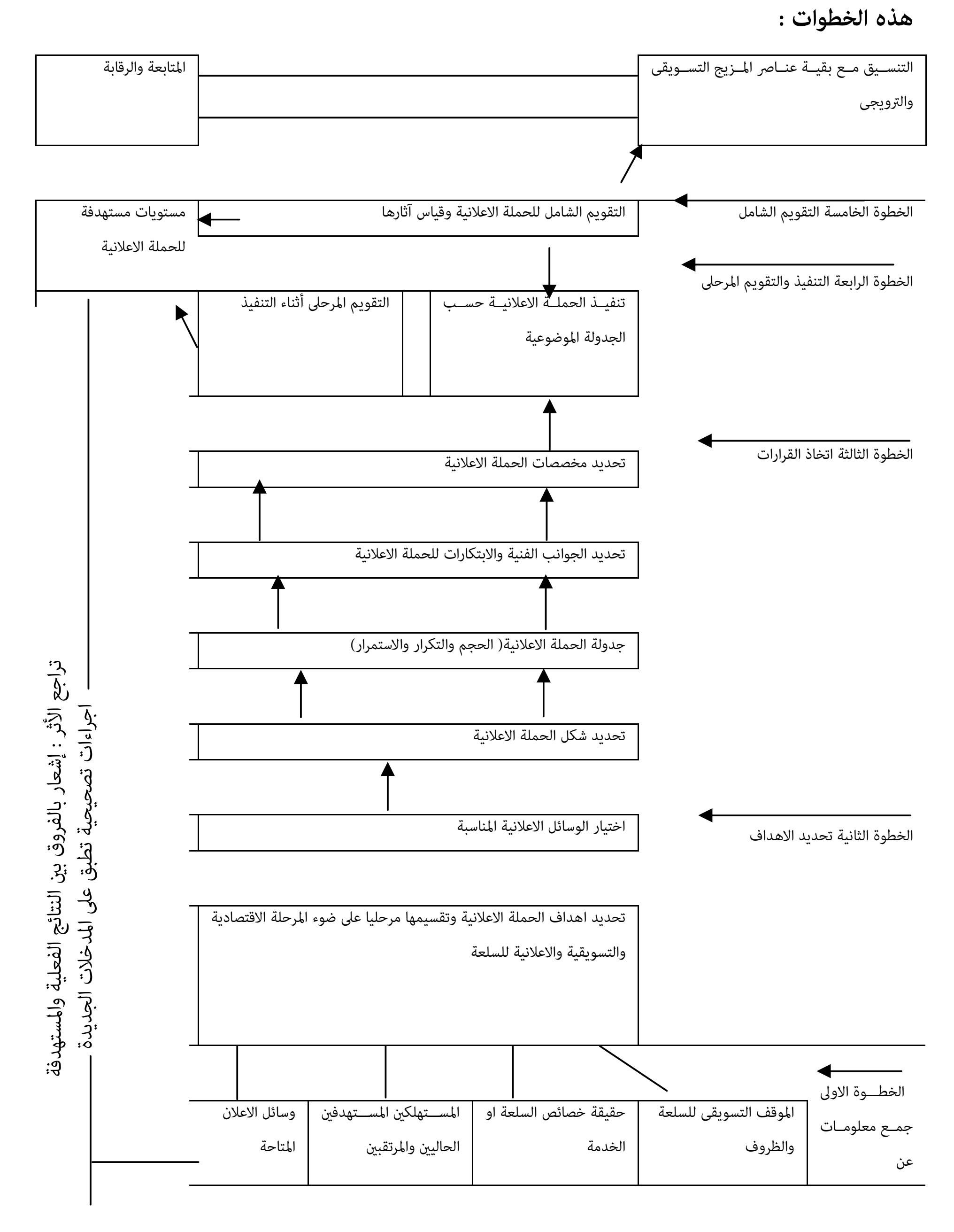
2-إطار الخطة المجزأة Wear out plan

وتستخدم عادة فى الحالات التى يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الاسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة وتعد كل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية.. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

3-إطار الخطة : the compaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة ، وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ،الرسالة الثالثة على الثانية ،وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الاخير فى نهاية الحملة الإعلانية ، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية.

ويبين المخطط التالى خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وسنتبعه بشرح مفصل لكل خطوة مـن هذه الخطوات :



مراحل اعداد الحملات الإعلانية :

أولاً : جمع البيانات والمعلومات :

نتناول فيما يلى خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وما تشتمل عليه من إجراءات وقرارات يجب وضعها فى الاعتبار واتخاذها:

1-جمع البيانات والمعلومات عن العوامل المؤثرة فى الحملة الإعلانية كالموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة والمستهلكين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها.

2-دراسة الإتفاق الإعلانى للمنافسين من الأنشطة والخدمات الهامة التى تقدمها وكالات الإعلان لعملائها.

3-دراسة الوضع الاقتصادى فى المجتمع ، وتأثيره على حجم البيع المتوقع ، ففى حالة الانتعاش الاقتصادى يزداد الاستهلاك ومن ثم يعمد المعنلون إلى زيادة الإنفاق الإعلانى للاستفادة من هذا الانتعاش.

4-توقيت الحملة الإعلانية ، حيث أن التوقيت عامل هام فى نجاح وفشل الحملة الإعلانية فمثلاً نجد أن بعض أوقات السنة أفضل من غيرها فى الإعلان عن نوعيات معينة من السلعة كالمشروبات وإعلانات السياحة والفنادق والأقمشة والملابس...

5-مدى ملاءمة السلعة للسوق ، فهناك بعض السلع لا تلقى رواجاً فى السوق ، لذا ينبغى أن يفى المنتج المعلن بتطلعات وتقوعات المستهلك.

6-مدى ملاءمة سعر السلعة لجمهور المستهلكين ، هناك ثلاثة شروط فى السعر الملائم هى :

أ)أن يكون مرتفعاً للدرجة التى يحقق معها ربحاً كافياً.

ب)أن يكون منخفضاً بدرجة تحقق للمنتج الرواج.

جـ)أن يناسب الحالة الاقتصادية وسوق المنافسة.

7-التعرف على الاجراءات الحكومية ، فقد تصدر تشريعات وقوانين جديدة تفرض رسوماً أو ضرائب أعلى أو قواعد مستحدثة ممايؤثر على الانفاق الإعلانى والحملة الإعلانية ككل.

ثانياً :تحديد الأهداف :

يأتى تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الإعلانية فى الخطوة الثانية بعد جمع البيانات والمعلومات.

ويعتبر تحديد أهداف الحملة الإعلانية بمثابة الأساس الذى تبنى عليه مراحل التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية ،وانطلاقاً من هذا الأمر فإنه يجب مراعاة ألا تكون الأهداف جامدة بمعنى أن تكون قابلة للتكيف وأن تتماشمع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلانية كما أنه لابد وأن تتصف أهداف الحملة الإعلانية بالموضوعية وأن تتماشى مع الإمكانيات المادية المتوافرة وكذلك مركز المعلن التسويقى.

معايير انتقاء أهداف الحملات الإعلانية :

1-هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية المعلنة.

2-مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وآخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها اهداف تفصيلية تؤدى فى النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

3-دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل التى تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير فى إنتاجها وتقديمها إلى السوق.

ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الانتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها.

4- المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها وتنقسم المراحل الإعلانية إلى:

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو ضرورة أن تحدد الأهداف الإعلانية إنطلاقاً من الوظائف التى تؤديها ، وهناك ثلاثة وظائف رئيسية تؤديها أهداف الإعلان.

1-يتم استخدام الأهداف الإعلنية كوسيلة لقياس النتائج المستقبلية للحملة الإعلانية حتى تحدد الإدارة استخدام المداخل الإعلانية وهى فى هذه الحالة تستخدم كوسيلة لاتخاذ القرار.

2-تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة للاتصال حيث تقوم بايصال وظائف الإعلان إلى المستويات الإدارية.

3-تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة لتقييم نتائج الحملة الإعلانية وقياس مدى فاعليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك مجموعة من الأخطاء التى يشيع حدوثها والتى يجب على المخطط للحملة الإعلانية مراعاتها عند تحديده للأهداف وهذه الأخطاء تتمثل فى التالى:

1-عدم استجابة الأسلوب الكمى فى صياغة الأهداف.

2-مراعاة أن نتائج الإعلان لايتم قياسها بحجم المبيعات وحدها.

3-عدم تحديد الجمهور المتلقى للحملة الإعلانية.

4-استخدام كلمات ومعانى غير قابلة للقياس.

ثالثاً : الانتقاء المتميز للوسيط الإعلامى:

يتوقف تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة على تحديد الأهداف الإعلانية المرجوة وكذلك على طبيعة وخصائص الجمهور المتلقى حيث يتم تحديد واختيار الحملة التى تتناسب مع الأهداف المعلن عنها والتى تعمل على توصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور فى أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.

الخطوط العريضة التى توضع فى اعتبار مصمم الحملات الإعلانية:

- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التى تصل للجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتى تساعد فى توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية.

- اختيار الوسائل الإعلانية التى تتناسب مع الإمكانيات المادية للمعلن وفى ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة.
- اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة فى السوق الذى يستهدف المعلن التأثير عليه أومخاطبته إعلانياً وتسويقياً.

ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية فى خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة نظام التوزيع والاستراتيجية العامة المتبعة فى ترويج المبيعات ، وطبيعة الرسائل الإعلانية.

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ،ومن أهمها:

1-التغطية الجغرافية :

وهى المنطقة التى تصل إليها بالفعل الوسيلة الإعلانية ،وفى هذا الإطار من الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة.

2-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

حيث لايكفى أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقى الرسالة الإعلانية. ويستلزم قياس متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أومشاهدى كل جهاز إذاعة أو قناة تليفزيونية مما يساعد فى توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلانية.

3-تكلفة الإعلان فى الوسيلة حيث تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة فى الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة وبفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة عند اختيار الوسائل الإعلانية.

وتختلف تكلفة كل وسيلة عن الأخرى فنجد تكاليف نشر الإعلان فى الصحف يتم حسابها بطريقة المعـدل المليونى للسطر أى إيصال السطر الإعلامى إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية:

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر السطر او سم / عمود أو صفحة} \times \text{مليون}}{\text{رقم التوزيع}}$$

أما تكلفة الإعلان فى الراديو والتليفزيون والسينما ، تتضمن نوعين من التكاليف هى :

1- تكلفة الانتاج :

وتتمثل فى أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصـوير وجميـع مراحـل الانتـاج حتى يصبح الفيلم جاهز للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة.

2-تكلفة العرض أو الإذاعة :

وهى متغيرة نظراً لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعـلان فضـلاً عـن مـدة الإعـلان ووقـت العـرض فى الوسيلة.

4-تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مـدى وصـولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية ، السن ،الجنس، درجة التعليم ، مستوى المعيشة ، المهنة ،القطاع الوظيفى ، ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التى تصل إليهم بدرجـة أعـلى من أية وسائل إعلانية آخرى.

5-الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق انتـاج الإعـلان فى الوسـيلة الإعلانيـة ومـدى ملاءمـة طريقـة الانتـاج للأهـداف المرغـوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلاً عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسـائل الإعلانيـة المطبوعة والسمعية والبصرية وحجـم الإعـلان وطبيعـة الأشـكال الفنيـة التـى يـتم بهـا تقـديم الإعـلان في

كل وسيلة إعلانية.

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانيـة مـن أهمهـا الأثـر الـنفسى للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التى يكون فيها جمهور الوسـيلة عنـد تعرضـهم للإعـلان وقـدرتها على تهيئة أذهان الجمهـور للرسـالة الإعلانيـة ودرجـة المصـداقية والثقـة التـى تتمتـع بهـا الوسـيلة لـدى الجمهور.

رابعاً : الجداول التنفيذية للحملة الإعلانية :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنيـة تبـين متـى ، مـاذا يـتم وهى تعنى رسم البرنامج التنفيذى للإعلانات.

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسائل والشكل الـذى تتخـذه الحملـة الإعلانيـة حيـث يبدأ المخطط الإعلانى إعداد ما يلى:

1- قائمة بالوسائل الإعلانية التى سيتم اختيارها فى الحملة الإعلانية.

2- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية.

3- المساحات والمواقع الإعلانية.

4- التكلفة التقديرية للإعلان.

ويحتاج المخطط الإعلانى فى بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين استراتيجيات التخطيط الثلاث:

1-الوصول ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذى تحاول الحملة الوصول إليهم.

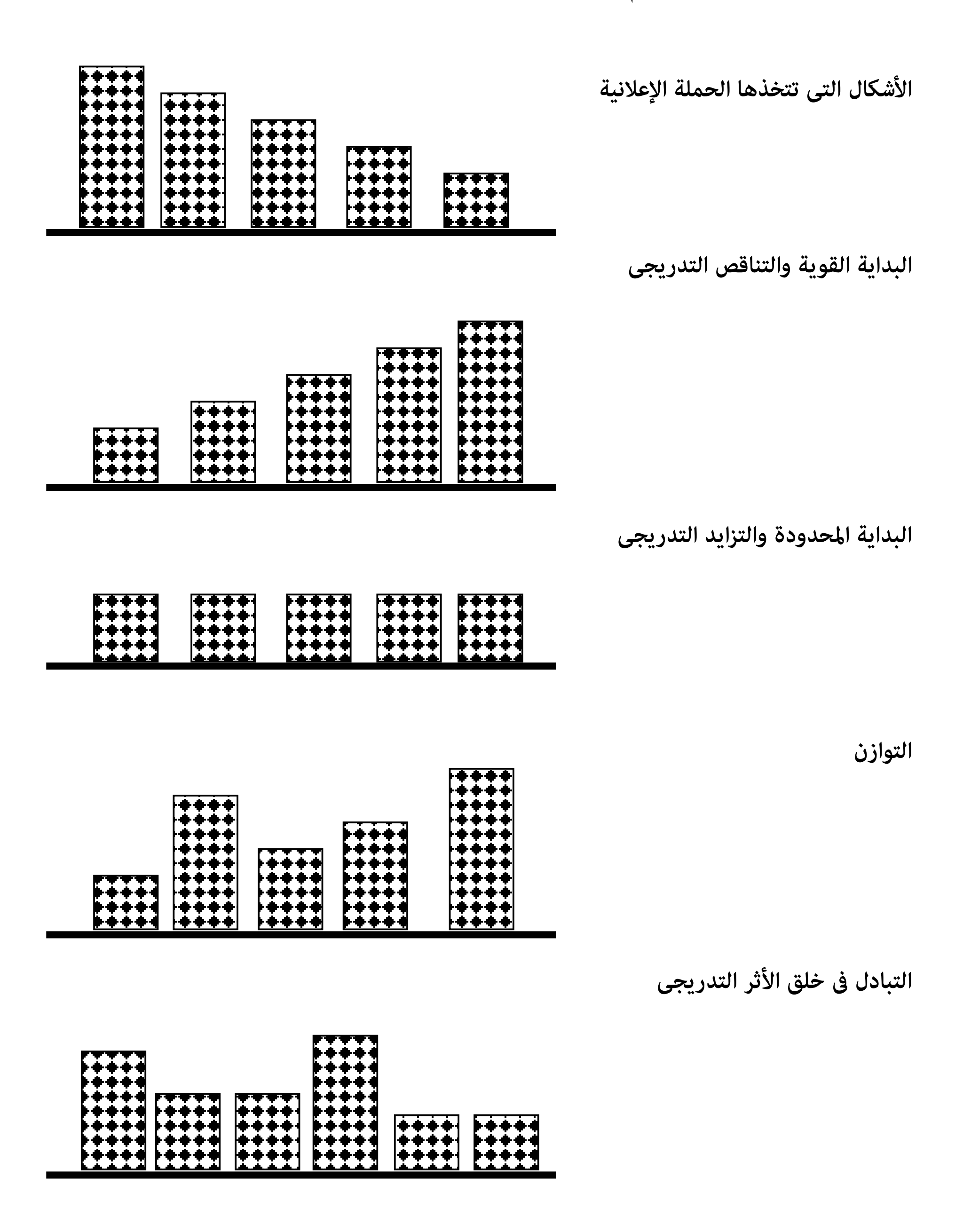
2-التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.

3-الاستمرارية طول المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل.

4- تحديد الأشكال المختلفة التى تتخذها الحملة الإعلانية ، سواء كانت بدايتها قوية وتتناقص تـدريجياً أو بدايتها محدودة وتتزايد تدريجياً أو غيرها من الأشكال المختلفة الاعلانية

ويتطلب تحقيق هذه العناصر بطريقة متكاملة زيادة هائلـة فى المخصصـات

الإعلانية المطلوبة ، وتقدير الحجم الأمثل لميزانية الحملة الإعلانية.



التبادل فى خلق الأثر الإعلانى (نموذج آخر)

الأشكال المختلفة التى تتخذها الحملة الإعلانية

4-استراتيجيات الجدولة الإعلانية :

الاستراتيجية هى عدد من القرارات تتعلق بدفع الحملة الإعلانية لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك استراتيجيات متعددة كل منها لها سياسة وهدف يتحقق من خلالها وهى كالتالى:

1-استراتيجية التوزيع بين الوسائل وتشتمل على :

أ-استراتيجية التكامل

ب-استراتيجية التعاقب

2-استراتيجية التوزيع الزمنى :

وتشتمل على :

أ-التوزيع المستمر

ب-التوزيع المستقطع

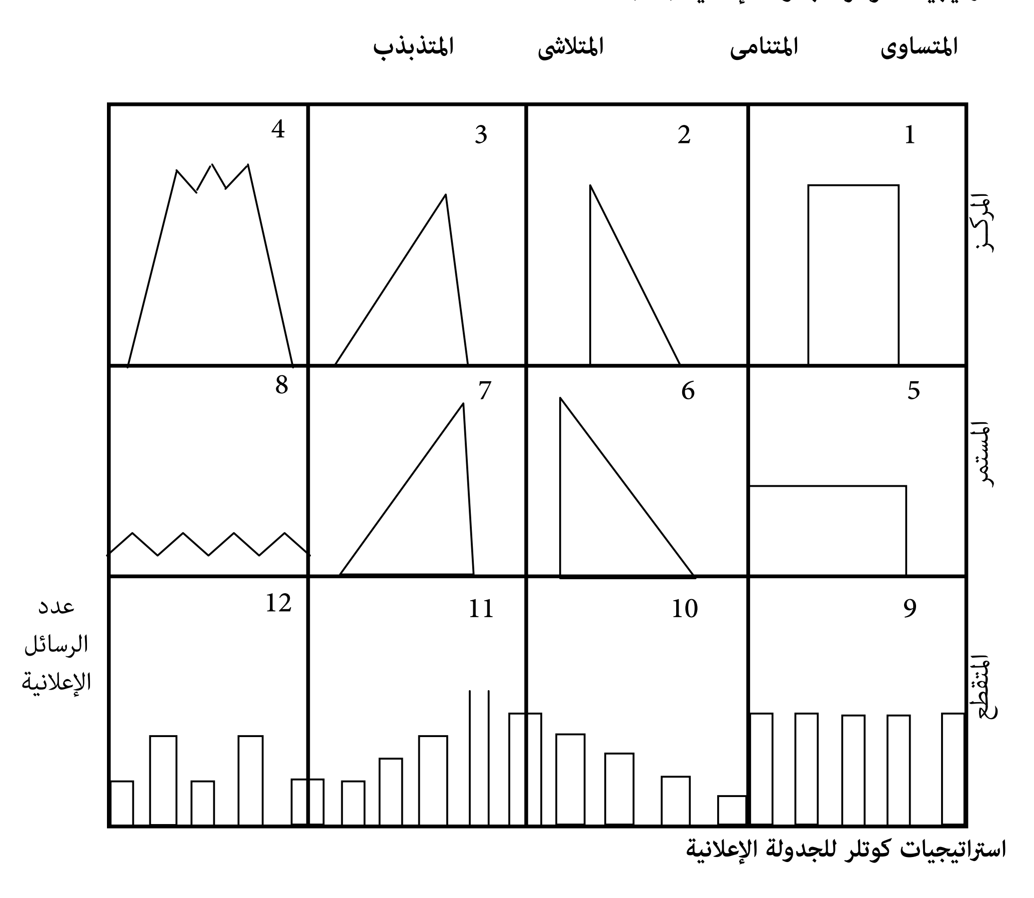
ج-التوزيع المركز

ملحوظة :

يمكن الدمج بين استراتيجيتين معاً .

ويوضح الشكل التالى استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية





استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

خامساً : تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى آخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشأت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات فى هذا النطاق لابد من تحديدها جيداً وهى:

1- تزداد المبيعات كما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة ، يعود بعدها حجم الزيادة فى المبيعات الى المعدل المعتاد.

2- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة حجم المخصصات الإعلانية وقت أطول من الوقت المحدد للحملة الإعلانية.

3- توجد حدود دنيا للمخصصات الإعلانية إذ قلت عنها فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات.

4- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان.

5- هناك مستويات محدده للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكى والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة فى المخصصات الإعلانية تجاوزها.

أساليب قياس حجم الصرف الإعلامى:

تتعدد الطرق والنماذج المستخدمة فى تقدير الميزانيات الإعلانية وفيما يلى أهم هذه الطرق :

1-نسبة المبيعات :

وهى أكثر طرق تقدير الميزانيات الإعلانية شيوعاً وذلك لسهولة استخدامها وترتكز هذه الطريقة على اعتبار متغيراً تابعاً للمبيعات كما يلى :

-المبيعات السابقة أو المتوقعة.

- إجمالى أو صافى المبيعات.

ومن أبرز عيوب هذه الطريقة أنها ترتكز على الماضى وليس المستقبل كما أنها تتجاهل ديناميكيات السوق وعناصر آخرى مثل المنافسة.

2-وحدة المبيعات :

وتستخدم هذه الطريقة على أساس احتساب نسبة معينة مخصصة للإعلان من سعر كل وحدة مضروباً فى عدد الوحدات المتوقع بيعها هذا العام وقد تصلح هذه الطريقة فى حالة السلع المعمرة.

3-المنافسون :

وفى هذه الطريقة يحاول المعلن أن يجعل إنفاقه الإعلانى يتوفق على منافسيه. وهذه الطريقة لها نقاط ضعف وهى أن المنافسون غير متوحدين فى جميع الظروف من إنتاج وتوزيع وتسويق وأرباح وتكاليف وبالتالى يكون فى إنفاق المنافس إسراف غير واجب.

4-القرار التعسفى:

حيث تضع الشركة فى اعتبارها عدة عوامل لكى تقرر ميزانية الإعلان بها منها:

-الأهداف البيعية

-مركز المنافسة

-الحالة الاقتصادية العامة للسوق

إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى المرونة التى يجب أن تتسم بها الحملة الإعلانية.

5-الهدف أو المهمة:

وتتطلب هذه الطريقة تحديد الأهداف التسويقية أو الإعلانية بدقة وكتابة خطة إعلانية لتنفيذ هذه الأهداف المحددة.

وقد تكون هذه الأهداف متعلقة بالوسيلة ذاتها مثل تحقيق مستوى معين من التغطية والتكرار ، وقد تكون أهدافاً تسويقية.

6-النماذج الرياضية :

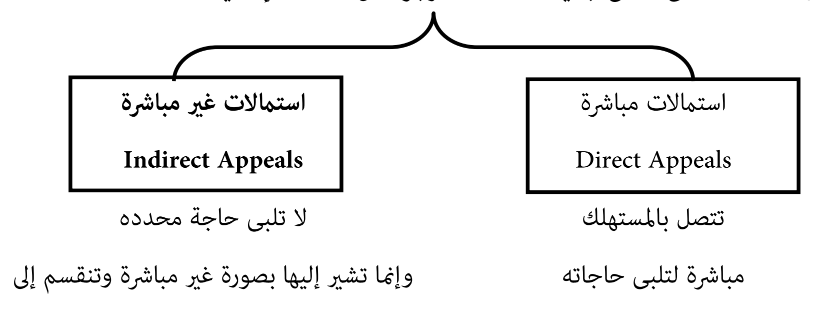
وطبقاً لهذه الطريقة ، تحتسب بعض الشركات حجم الإنفاق الإعلانى فى إطار العلاقة بين نصيب الإعلان فى السوق والأرباح من خلال النماذج والمعادلات الرياضية ، ويعيب هذه الطريقة أنها تتطلب إنفاق كثير من الجهد والمال لكى يتم اختيار النموذج أو المعادلة الرياضية الصالحة للتطبيق فالواقع العملى.

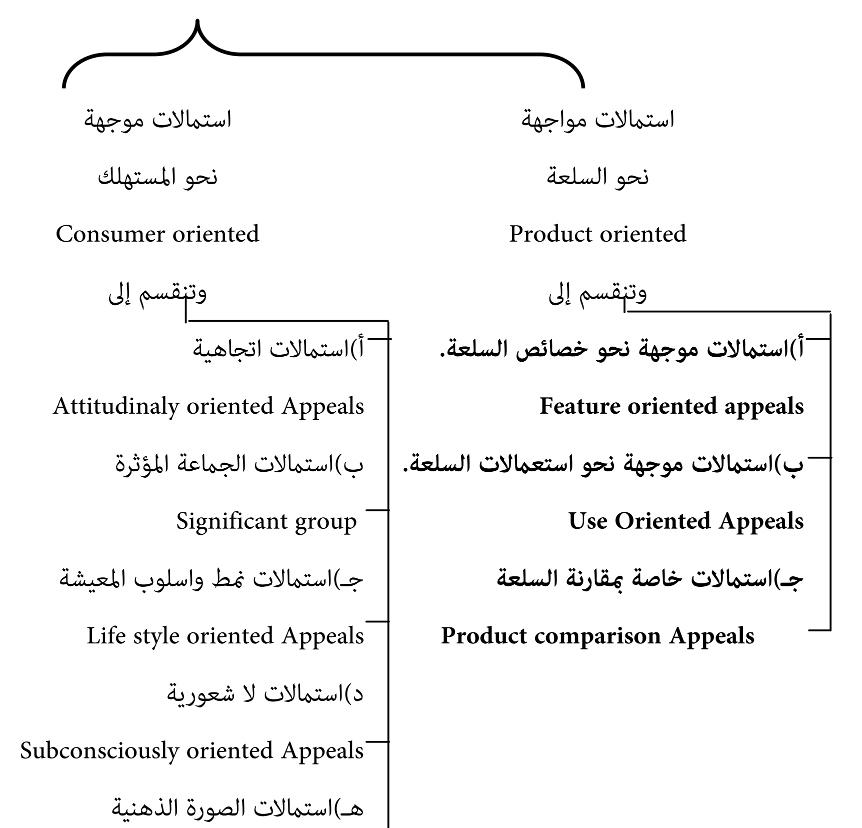
سادساً : كيفية تصميم وتحرير الرسائل الإعلانية:

بعد تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب من الحملـة الإعلانيـة تحقيقهـا يقـوم المخطـط الإعـلانى بتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الأفكار الأساسية للحملة وكذلك تحديد شعار الحملة الإعلانية ، وبعد تحديد كل ما سبق يقوم المخطط الإعلانى بتحديد جانب أخر مهم وهو أسلوب العرض والاسـتمالات وتحديد عناصرها.

والمخطط الإعلانى قد ينقل فكرته إلى الجمهـور المتلقـى عـن طريـق الصـورة مـن هـذه الطـرق السابقة ذكرها تقل أهمية عن الآخرى.

وإنما الأمر الهام الواجـب مراعاتـه هـو ضرورة خلـق نـوع مـن التنسـيق والتـوازن بـين الكميـة والصورة والاستمالات حتى تحقق جميعاً الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية.





سابعاً : اختبار كفاءة الحملات الإعلانية :

تعتبر هذه المرحلة المتمثلة فى قياس فاعلية الحملة الإعلانية من أهم وأصعب المراحل التى تواجه المخطط الإعلانى وذلك يعود إلى تعدد جوانب تقديم النشاط الإعلانى.

ومن الضرورى مراعاة أنه بغض النظر عن الإعداد والتخطيط الجيد للحملة الإعلانية إلا أنه توجد بعض العوامل والمتغيرات الأخرى التى تؤثر على فاعلية الحملة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها ، وهذه المتغيرات قد تكون تحركات المنافسين أو ديناميكية السوق وغيرها.

وبصرف النظر عن هذه المتغيرات الا أنه لابد من محاولة التصدى لها ومحو أثارها فى أقصر وقت ممكن خاصة إذا ظهرت بعد تنفيذ الحملة الإعلانية وذلك حتى نضمن فاعلية الحملة الإعلانية وكذلك قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ومقاييس فاعلية الحملات الإعلانية تتمثل فيما يلى :

1-القياس القبلى للحملة الإعلانية.

2-القياس المتعلق بمدى تحقق أهداف الإتصال.

3-القياس البعدى للحملة الإعلانية.

أولاً : القياس القبلى للحملة الإعلانية:

هناك العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فاعلية الإعلانات التى تتضمنها الحملة الإعلانية قبل البدء فى التنفيذ وذلك حتى يمكن إجراء تعديلات فى العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق:

1-قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال الإعلانات التى ستتضمنها الحملة الإعلانية.

2-استخدام البريد المباشر فى معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التى يتم إرسالها تعليقاً على الإعلانات

3-الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته.

4-الاختبارات النفسية ورصد درجات التفصيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة.

5-قوائم المراجعة Rating Sheets والتى تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة فى جذب الانتباه أو قراءة الإعلان ومدى وضوح الافكار الإعلانية وإقتراح الإستجابة السلوكية المطلوبة.. وغيرها.

ثانياً : القياس البعدى للحملة الإعلانية :

حيث توجد مجموعة من الأساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ من أهمها.

1- اختبارات التذكر Recall Tests حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضامين التى تناولتها الحملة الإعلانية.

2- اختبارات التعرف Recognition Tests وذلك لدراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته.

3- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغير الذى طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

4- قياس الإستجابة البيعية للإعلان .

وذلك بدراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية بدرجة الزيادة فيها، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات لتوضيح النجاح النسبى الذى أحدثته الحملة الإعلانية.

نموذج لحملة إعلانية من مجموعة أولمبيك الكهربائية خلال صيف2005

أولاً : أهداف الحملة :

أ) ترويج منتجات أولمبيك فى كافة أنحاء الإسكندرية والساحل الشمالى حتى مطروح.

ب) توضيح الفرق بين منتجات أولمبيك والمنتجات المنافسة.

جـ) تحقيق حد أقصى لعرض منتجات أولمبيك الكهربائية.

د) تقديم المنتجات الجديدة.

هـ) إثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباههم لحثهم على شراء المنتج.

ثانياً : المزيج التسويقى : Marketing Mix

يتضمن المزيج التسويقى ثلاثة عناصر رئيسية وهى المنتج والسعر وقنوات التوزيع وقد قامت الشركة بعرض الشكل الخارجى للمنتج على المستهلكين لدفعهم على الشراء ، كما عرضت سعر المنتج ، ونسبة التخفيضات بمناسبة الحملة الإعلانية خلال الموسم الصيفى ، هذا بالإضافة إلى قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين المرتقبين وكانت على النحو التالى :

1-أكشاك بيع .

2-أكشاك ترويج للمنتجات.

3-سيارة إعلانات.

4-أعلام Flags

5-شاشة عرض

6-بالونات عرض باسم المنتج.

7-مظلات شاطئ (شماسى ومفارش)

أولاً : أكشاك البيع :

وقد اشتملت أكشاك البيع على المواقع الأتية:

1- المعمورة :

- بوص 3 × 4 على الشاطئ .
- مظلات شاطئ.
- بالون على البوابة الرئيسية.

-إيجار كشك فى معرض السياحة والتسوق.

2-المنتزة:

-بوص 3 ×4 على شاطئ البراداديز.

-بالون على البوابة الرئيسية.

3-نادى سموحة :

-بوص 3 ×4

-بالون على البوابة الرئيسية

4-زهران بدر :

-بوص 2 × 2

-أكشاك بيع .

أمثلة للحملات الإعلامية:

حمــلة أنفلونزا الطيور

التعريف – الخصائص – كيفية قيام الحملة

الحملة الإعلامية :

تنطوى الحملة على مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الوسائل ،لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين لتحقيق هدف ما ، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.

ويتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع الحملة الإعلانية التى تقوم على مجموعة من الجهود المنظمة ، المبنية على البحث والدراسة ، والتى ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلامية المستندة إلى فكرة أو مجموعة من الأفكار يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر وذلك خلال فترة زمنية محددة.

وبهذا تشتمل الحملة على مايلى :

1- مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة المبنية على البحث والدراسة.

2- ينتج عنها عدد من الرسائل التى تستند إلى فكرة أو مجموعة أفكار.

3- يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة.

4- من خلال وسيلة أوأكثر.

5- لتحقيق هدف ما.

6- فترة زمنية محددة.

كما يتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع مفهوم "الحملة الإعلانية" فى التخطيط والتنفيذ والمتابعة ومن حيث أنهما يستندان إلى نفس الأسس العلمية لتخطيط الحملة، ويمران بنفس الخطوات وأهمها تحليل الموقف وبلورة المشكلة أو المشكلات ، تحديد الأهداف ، اتخاذ الخطوات التنفيذية فى اختيار الوسائل وتحديد الرسائل وجدولة الحملة وقياس تأثير الرسائل وتقيم الحملة.

وإذا كانت الحملات الإعلامية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التى يجب اتباعها فى مواجهة مشكلة ما ، بدءاً بجمع البيانات والمعلومات وتحديد الأهداف ورسم السياسات.

واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها ،وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد مضمون المادة الإعلامية فى كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة ، واقتراح الأشكال والأساليب التى تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويماً مرحلياً وشاملاً (كما سبق القول) فإن للحملات الإعلامية خاصة الحملات القومية والهامة مثل(حملة انفلونزا الطيور) تحتاج لمواجهتها اتباع كافة الأساليب والخطوات السابقة.

خاصة وأن المجتمع الحديث يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام لنشر المعلومات الصحيحة ووسائل الإعلام هى التى تقوم بعرض المعلومات وإتاحتها للجمهور والتى تساعد أفراد المجتمع فى تعلم الكثير واكتساب المعرفة والمعلومت الصحية اللازمة وحملة انفلونزا الطيور من الحملات الصحية الهامة.

والحملات الصحية هى احدى الطرق والأسس التى يتعامل معها التسويق الاجتماعى فى المجتمعات المعاصرة بضرورة التحذير والتنبيه المستمر للممارسات

الصحية السليمة والمطلوبة بهدف التأثير فى المعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجمهور.

و ذلك حول العديد من الممارسات الخاطئة والموضوعات الهامة المتعلقة بالبناء الصحى والتى ترتبط بالبناء الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع الذى تجرى به هذه الحملات ، حيث يستخدم المسوقون الاجتماعيون مبادئ التسويق من تحليل وتخطيط وتحكم فى اقناع الناس باعتناق طريق سوية صحية فى الحياة كنبذ أشياء معينة وتشجيع أشياء أخرى هامة ومفيدة ومثل التسويق التجارى فإن التسويق الاجتماعى يقوم بالتركيز على الاتصال والاقناع وهدفه الرئيسى هو تغير السلوك الذى يتبعه الجمهور المستهدف ومحاولة اقناعه بتبنى سلوك آخر.

ويتطلب الاعداد والتخطيط للحملات الإعلامية وبصفة خاصة حملة أنفلونزا الطيور لما يمثلة مرض انفلونزا الطيور من خطر شديد يمكن أن يتحول إلى مرض مزمن لذا كان من الضرورى اتباع مجموعة من الخطوات وتتضمن خطوات الحملة ما يلى :

الخطوة الأولى : تحديد المشكلة :

يحتاج المسئولون إلى التعرف على الموقف السائد وتحليله وجمع المعلومات والبيانات عنه حيث أن هذه الخطوة تفيد فى تحديد الخطوات التالية ، ومن أهم المعلومات التى كان من الضرورى التعرف عليها تاريخ المرض فى مصر وفى بلاد العالم الآخرى حتى يمكن رصده والتعامل معه .

حيث يرجع اكتشاف المرض لعام 1878 فى ايطاليا تحت اسم (طاعون الطيور) لأن انفلونزا الدواجن فى بلدان العالم كما أوضحت الدراسات يمكن انتقالها إلى الإنسان إلى جانب أثارها المدمرة على الطيور وقد ثبت عام 1955 بعد اجراء المزيد من الأبحاث بأن فيروس طاعون الطيور هو أحد فيروسات الأنفلونزا .

وطاعون الطيور المسمى حالياً بالانفلونزا شديد الضراوة (HPAI) كان معروفاً في مصر منذ الثلاثينات ولذلك فهو ليس بمرض جديد على مصر وقد

استأصل من البلاد من خلال اجراء التحصينات الدورية بلقاح منتج محلياً ، وقد ساعد على مقاومته أنـه لم يكن فى هذه الفترة بمصر صناعة دواجن وكان انتاج الدواجن مقصوراً على القطاع الريفى فقط.

إلا أنه تحول إلى صناعة وطنية خلال الثمانينيات وخلال السنوات الماضية. السنوات الأولى للقـرن الحـادى والعشرين تزايد المرض نتيجة لربانية الفيروس ولتعدد وسائل انتقاله داخل البلد الواحد ومن بلـد إلى بلـد آخر ومن ثم أصبح انتشاره يؤثر على اقتصاديات البلاد التى يظهر فيها.

وقد تبين من خطوة تحليل الموقف وجمع البيانات أنـه كـان يعتقـد أن مـرض انفلـونزا الطيـور تصيب الطيور فقط إلى أن ظهرت أول حالة إصابة بين البشرن فى (هونج كونج) عام 1997.

حيث أصيب طفل فى المدينة بمشاكل فى التنفس بدأ وكان فيروس الأنفلونزا قد بدأ يتكاثر فى جـدار رئتيـه وتسبب فى انتفاخهما وتورمها وبينما انتظر الجميع أن **تشفى هذه الأنسـجة بعـد عـدة أسـابيع كـما هـو الحال فى الغالب عند الاصابة بالانفلونزا العادية .**

أ)التركيز على النقاط المهمة للمشكلة والخطوط العريضة لها:

حيث تحتاج هذه المشكلة إلى المزيـد مـن الجهـد لالقـاء الضـوء عـلى كافـة عناصرهـا وتحديـد أبعادها وسبل التغلب على ظواهرها لما لها من أهمية قومية ولارتباطها بثروة قومية حاليـة وهـى صـناعة الطيور ولاعتماد كثير من الفئـات عـلى الطيـور فى طعـامهم ووجبـتهم الرئيسـية. لـذلك اهـتم المسـئولون اهتماماً خاصاً بكافة جوانب المشكلة وبتفاصيلها الصغيرة التى يحرص الجمهور على معرفتها وبعد أن سـاد الخوف والفزع من طبيعة المرض ولذلك :

- قاما وزيـرا الصـحة ووزيـر الزراعـة واستصـلاح الأراضى بتوضـيح بأنـه لاخـوف مـن تنـاول الـدجاج بعـد طهيـة جيـداً لأن الفـيرس يمـوت عنـد درجـة حـرارة 70

درجة مئوية بينما غليان المياه يصل إلى 100 درجة مئوية على أن يكون الدجاج مجمداً أو مذبوح فى المنازل طالماً أنها خالية من الإصابة بالمرض كما أوضحت الدراسات وخطوة جمع البيانات الكثيرة عن المرض وهى :

توضيح العوامل التى تؤثر على سلامة البيض:

يوجد العديد من العوامل التى قد تؤثر على سلامة البيض وعدم تسرب المرض إليه وبقائه خالياً من المسببات المرضية ومن أهم هذه العوامل:

1-عدم وجود شروخ أو كسور على القشرة الخارجية للبيض مما يسهل دخول الميكروبات المتواجدة على السطح الخارجى للقشرة وتكاثرها داخل البيضة.

2-تلوث القشرة الخارجية للبيضة باخراجات الطائر أو وجود بقع دماء أو قاذورات مما يزيد من احتمالات فساد البيضة.

3-هشاشة القشرة الخارجية مما يسهل شرخها أو كسرها فتكون أكثر عرضة للتلوث.

4-من العوامل التى تؤثر أيضاً نوع البيضة فنجد أن بيض البط مثلاً عرضة للتلوث والفساد وذلك نتيجة لطبيعة البيئة التى يرى فيها وكسر المسام الموجودة على القشرة الخارجية عنها فى بيض الدجاج.

5-التفاوت فى درجات الحرارة أثناء فترة التخزين أوالعرض.

6-طول فترة التخزين أو العرض.

7-تلوث الكراتين والأغلفة بالبيض بالأتربة والقاذورات.

8-غسل البيض بماء ملوث غير صالح للاستخدام أو غير معالج كيميائياً.

9-وجود الحشرات والفئران فى أماكن التخزين أو غير المعالجة كيميائياً .

غير أن العلماء يركزون على أنه لم يثبت حتى الآن علمياً أن فيروس انفلونزا الطيور ينتقل للإنسان عن طريق البيض.

أسباب انتشار المرض:

وترجع أسباب إنتشار المرض إلى :

1- كثافة الطيور المهاجرة من المناطق المصابة وتعدد مصادرها ومسار هجرتها.

2- عشوائية إقامة مزارع الدواجن.

3- قصور تطبيق أساسيات الأمان الحيوى.

4- تسويق الطيور الحية على نطاق واسع وعدم توافر المجازر بالقدر الكافى فى أنحاء الجمهورية.

وبالبحث وتحليل البيانات الواردة من الجهات المختصة والعلمية تبين أنه لم ترصد بصفة قاطعة أى أعراض إكلينية أو تشريحية مميزة للإصابة بفيروسات انفلونزا الطيور شديدة الضراوة (HPAIV) ولم يتم الإعلان عن أى عزل وتصنيف لتلك الفيروسات من قطعان الدواجن داخل مصر.

سجلت الدراسات والبحوث العلمية المنشورة (1980 وحتى عام 2005) فى العالم مؤشرات توضح وجود فيروسات الأنفلونزا فى الطيور المهاجرة والبط الرومى والخنازير والفئران بالاضافة إلى تسجيلات فردية لحالات أدمية عامي (2001 ، 2004).

مما يلفت النظر والاهتمام بفيروسات(H5, H7 , H9)وهى من الأنواع الثابت ضراواتها من الطيور المهاجرة عام 2004 / 2003 وقد ثبت أن معزولات من الرومى (1988) والبياض التجارى 2001 كانت شديدة الضرواة (HPAIV) .

وفى تلك الحالة يمكن أن يتسبب الفيروس فى مقتل الملايين فى شتى أنحاء العالم خاصة من ضعف مناعتهم او انعدامها ،وقد أكد العلماء أن هذا الفيروس على وجه الخصوص من سلالات انفلونزا الطيور بمقدوره الانتقال إلى الإنسان عبر اتصال مباشر بحيوانات مصابة بالمرض.

ومن ناحية آخرى فى البلاد التى ظهر بها الوباء ينصح المسئولون المستهلكين بتجنب تناول البيض أو الدواجن النيئة من أجل تجنب انتشار انفلونزا الطيور من الدواجن إلى الإنسان الذى يتحور بداخله الفيروس وينتقل لشخص آخر ويسبب الوفاة.

لخطورة هذه الحملة وإمكان تلون الفيروس وتشكله خاصة بعد أن لاحظ المتخصصون أن المرض مازال موجود وقد قام منسق منظمة الصحة العالمية بزيارة مصر فى شهر يوليو لملاحظة تطور مرض انفلونزا الطيور ومدى انتشاره أو السيطرة عليه فى مصر وكانت الملاحظة الرئيسية أن المرض مازال موجودا ومنتشراً فى بعض البيئات ومن ثم لابد من مواجهته وعدم التراخى أو الاهمال فى توجيه المواطنين وذكر أنه فى حالات خاصة وجد أن فيروس HPAI يمكن أن ينتقل عن طريق وسيلة بشرية أى من فرد إلى فرد آخر .

بحيث يصبح الفيرس وباءا مستمراً فى البيئة المصرية فى الوقت الذى تراخت الجهود وقلت المخاوف التى استثارت فى بداية ظهور المرض فى البيئة المصرية ولذلك نشطت الوزارات المسئولة خاصة وزارة الصحة واتخذت مجموعة من الإجراءات الهامة لتحاشى ظهور المرض بنفس القوة والحد من انتشاره (كما سيأتى):

الخطوة الثانية تحديد الأهداف:

تأتى خطوة تحديد الأهداف بناء على المعلومات والبيانات التى تم جمعها فى خطوة تحديد المشكلة وتحليل الموقف وهناك أهداف عامة تهدف إلى تحريك المجتمع كافة لتغيير اتجاهاته إزاء المشكلة إلى جانب أهداف ثانوية ووقائية تسعى فى النهاية إلى الوصول إلى تحقيق الهدف العام وذلك عن طريق.

(تحديد الأهداف العامة) تحديد أولى الخطوات التنفيذية:

1-توعية الجمهور العام بخطورة المرض وتعريفهم بأعراضه وكيفية التعامل معه.

2-اخبار المواطنين والمربين فى المنازل كيفية التعامل مع الطيور النافقة .

3- اخبار الجمهور بالأماكن التى يمكن اللجؤ إليها للتعامل مع الحالات وتخصيص عدة خطوط تليفونية للإبلاغ عن حالات الإصابة.

4- تزويد الجمهور بكل ما يجد من تطورات خاصة بهذا المرض.

5- تعريف الناس بنشأة المرض وتطوراته والحالات البشرية التي أصيبت بهذا المرض.

6- تعبئة الجماهير حول المشكلة وتعريفهم بأضراها ومخاطرها والدور الذى يجب أن يقوموا بـه حتـى لا يكونوا سببا فى تفاقمها

7-حث الأطباء والمسؤلون والمثقفون على القيام بتوعية الجماهير وإزالة الأمية السائدة حول المرض وتوعية الجماهير محدودة الثقافة والمواطنين الأميين فى الريف بأساليب تتفق مع مستواهم الثقافى والتعليمى وبطرق بسيطة وواضحة.

8- العمل على طمأنة المستثمرين ورجال الأعمال وأصحاب الأنشطة الداجنة ومساعدتهم على التغلب والخروج من الأزمة وتعويضهم عن الخسائر التى تصيب صناعتهم.

9- الوضوح والصراحة فى التعامل مع الجمهور والدقة فى التفاصيل حتى لا يقع الجمهور فريسة لخطر الشائعات.

10- إعلام الجماهير بكيفية التعامل مع الطيور عن قرب وذلك فى محاولة لتحاشى المرض.

ومن هذه الأهداف الهامة تنبثق الأهداف الثانوية الخاصة والوقائية التى تهدف إلى تعليم الجمهور مهارات معينة لتفادى تفاقم المشكلة وتذكر المواطنين بالقيام بسلوك يتفق مع الرسالة التى تقوم ببثها الجهات المسئولة وتتعلق بكيفية التخلص من الفيروس وإتمام عملية التطوير تتلخص فيما يلى :

1- إعلام الجماهير بكيفية التعامل عن قرب مع الطيور وذلك لتحاشى المرض وتبدأ فوراً بإزالة الفرشة من نشارة الخشب وهى طبقة تغطى أرضية العنابر

وتوضع اسفل الطيور خارج المزرعة ونقلها بعيداً عن المزرعة بمسافة 15 ك م تقريباً .

2- التنبيه بقشط كل العوائق المترسبة على أرضية وحوائط وأسقف المزرعة باستخدام فرشاة مناسبة وتنقل بعيداً مع الفرشة.

3- اخراج المعدات المستخدمة من العنابر وتجميعها فى إناء يحتوى على مطهر باستخدام الرش لتجف وتحفظ فى مكان نظيف لحين استخدامها.

4-التنظيف بقوة الاندفاع السائل للحوائط وفى هذه المرحلة ترش الأرضية والأسقف بدقة بمحلول مطهر. وذلك تحت ضغط منخفض باستخدام طلمبات ضغط لمدة 20-30 دقيقة بعد ذلك تغسل كل الأسقف أولاً ثم الأرضيات من الخلف إلى الأمام ويجب أن يأخذ فى الاعتبار كل فتحات وصناديق التهوية وصناديق المراوح وكذلك مناطق التحميل.

5-تطهير خزانات وعددات المياه والتعقيم والهدف الأساسى هو تظيف وتطهير هذه الثنكات من التلوثات البكتيرية والفطرية والقضاء على هذه الملوثات.

6-التجفيف حيث تترك العنابر حتى 48 ساعة حتى يمكن التخلص من البكتريا المتحوصلة والفيروسات أو أى أشياء أخرى.

7-التطهير : من المعروف أن مستوى الميكروبات التى توجد بعد التنظيف تكون عالية جداً بالقدر الذى يسمح ويعطى الفرصة لمجموعة من الأمراض أن تعيب القطيع الجديد ولإتمام التطهير يرش مطهر من ماكينات غسيل ذات ضغط عال بتركيز 1 : 50 وهنا يجب رش القمم العالية والسقوف مع الاهتمام بالأركان والشقوق والفتحات التى توجد بين الألواح الخشبية إن وجدت ويستمر هذا الرش من أعلى إلى أسفل ثم يلى ذلك غسل الحوائط والأرضيات ويمتد حتى أماكن الصرف ومعدل الرش يكون نصف لتر لكل متر مربع.

-الأفراد يجب أن تحدد المسئوليات داخل المزارع والأفراد المسئولون عن التربية.

تطوير فاعلية الحملة :

تتضمن عملية تطوير برامج التسويق الاجتماعى أبحاث لكل مرحلة وتتـألف هـذه العمليـة مـن خمـس مراحل عامة وهى:

1-التخطيط 2-تطوير كل من المصدر والرسالة

3-الاختبارات التمهيدية 4-التطبيق

5-التقييم وقياس التجارب.

ولأهمية حملة أنفلونزا الطيور وخطورتها ثم تطوير كل مرحلة من هذه المراحـل لتتواكـب مـع المستجدات ومع خطورة الحملة بالقيام بعملية التقييم والمتابعة وقياس التجاوب والتطوير الذى تم .

حيث أنه من المعروف أن الاختبار الأساسى لفاعلية أى برنامج هو مدى إسهامه فى تحسين حيـاة الأفراد وإتباعهم للسلوكيات المرغوبة وهنـاك عـدد مـن المسـتويات لتقيـيم برنـامج الحملـة وهـى تقيـيم العمليات ، تقييم النتائج ، تقييم التأثير ، التقييم الأخلاقى.

تقييم العمليات يشمل تحليل ومراقبة الإعلام وتقييم أنشطة البرنامج وتتبع المجتمع وتظهر النتيجة خـلال ستة أشهر أو سنة على أن يتم

بصورة دورية وتتضمن قياس الوعى بالمشكلة والإعلان والتذكر ومستوى المعرفـة والاتجاهـات والتصـورات المستخدمة والخبرة بالمشكلة والسلوكيات المرتبطة بها ويتم ذلك اعتماداً على المعايير المحـددة فى أهـداف البرنامج وتقدم إرشادا للتطوير ومجالات يتم الارتكاز عليها فى المستقبل.

تقييم النتائج لعل الدراسـة المسـحية التتبعيـة تسـاعد عـلى التعـرف عـلى مـدى تغيـير الاتجـاه والسلوك فى المجتمع المستهدف يساعد تقييم التأثير رغم صعوبته وصعوبة تحديد تأثير برنامج معين عـلى الاتجاهات العامة، إلا أنه عن طريق استخدام أسـلوب الجماعـات الضـابطة وافـتراض عـدم وجـود فـروق واضحة بين المجموعتين يجعل من الممكن التعرف على التغيرات التى حدثت بإيجاز وبساطة.

أما التقييم الأخلاقى فيتمثل فى عدم إجبار الأفراد على سلوك معين قد يكون له تـأثيرات جانبيـة تضر بهؤلاء الأفراد وتعد ضارة على المدى البعيد ومن ثم لابـد مـن التأكـد مـن أن كـل عـنصر فى البرنـامج صالح أخلاقياً.

ثالثاً : وضع وتصميم استراتيجية الحملة :

حيث تعرف الاستراتيجية التسـويقية بانهـا الأدوات والوسـائل التـى يمكـن مـن خلالهـا تحقيـق الأهداف التسويقية ، وبهذا التعريف تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات لقدرتها عـلى تحويـل وترجمـة الأهداف إلى نقاط تنفيذية وتقسم خطوة تصميم الاستراتيجية الى مرحلتين الأولى تحدد الخطوط العريضة التى توضح كيفية تحقيق الأهداف من خلال تحديد المصدر، ومضمون الرسائل، وتحديد الوسيلة .

والمرحلة الثانية تتضمن برنامج العمل الذى يتضمن – الجدولة – الموارد ، والتنفيذ وقد تم تنفيـذ المرحلـة الولى من حيث تحديد الأهداف والمصدر ثم تأتى الرسـائل والوسـائل فى نفـس المرحلـة لأهميتهـا فى تنفيـذ أهداف الحملة.

اتخاذ الخطوات التنفيذية والاجراءات الوقائية :

كـان المصـدر و القـائم بالاتصـال هنـا هـى : وزارة الصـحة وجميـع الأجهـزة المعنيـة فى الدولـة وشاركت الأجهزة المسئولة مثل الأجهزة المحلية والتنفيذية لمواجهـة الأزمـة ومحاولـة التغلـب عـلى الآثـار المتفاقمة التى تنتج عنها واتخذت بعض الخطوات كان أهمها:

أ)-مضاعفة الانتاج السمكى لتلبية احتياجات المواطنين.

ب)تحديد الرسائل :

لابد وأن تعد الرسائل إعداداً جيداً لأنها هى المضمون والمحتوى الذى سيصـل إلى الجمهـور مـن حيث المنطق والحجج والإرشـادات والشـواهد ونجاحهـا فى توصـيل المعلومـات والإرشـادات والسـلوكيات المطلوبة بما يؤدى إلى نجاح الحملة فى تحقيق أهدافها وإقناع الجمهور المستهدف بخطورة القضية.

رسائل إلى الجمهور العام " رسائل تعليمية " عن أعراض مرض أنفلونزا الطيور:

بالنسبة لفترة الحضانة : تتحدد من ساعات حتى ثلاثة أيام تعتمد على كمية الفيروس المعدى ونوعه وطرق العدوى وهناك أعراض العدوى وهى :

1- نفوق مفاجئ (قد يكون بدون أعراض) قد تصل نسبة النفوق إلى 100%.
2- هبوط عام وفقدان الشهية (نقص شديد فى استهلاك العلف).
3- توقف الصوت الطبيعى للقطيع.
4- انخفاض مفاجئ وحاد فى انتاج البيض أو انتاج بيض رخو القشرة أو بدون قشرة أو مشوه (فى الأمهات البياض).
5- فقدان القدرة على الحركة والوقوف (فقد تام لحيوية الطيور).
6- أوديما بالرأس والجفون والعرف والداليتين وحول المخالب وروم وزرقة العرف والداليتين.
7- بقع نزفية على الأغشية المخاطية.
8- احتقان وزرقة لون الأرجل وأجزاء الجسم الخالية من الريش.
9- إفرازات أنفية مائية ثم مخاطية وكحه وصعوبة التنفس والتهاب الجيوب الأنفية وحشرجة الصوت.
10- الأعراض فى البط الرومى أقل حده منها فى الدجاج.

رسائل موجهة من المسئولين وصناع القرار:

اهتمام المسئولين باجراءات سير الحملة حيث أصدر وزير التخطيط والتنمية المحلية والمحافظين تعليمات محددة للوحدات المحلية لتوعية المواطنين بمرض انفلونزا الطيور والتعامل مع الأزمة بكل شفافية ووضوح وموضوعية والتحذير من السلوكيات الخاطئة الواجب تجنبها وكيفية التعامل مع الحدث باعتباره كارثة طبيعية تحدث فى العالم كله.

- قيام الجمعيات الأهلية والوحدات المحلية بمساندة الحكومة باعتبار أن ما يحدث قضية وطنية فالجمعيات مشارك أساسى ومساند وذلك من خلال متابعة الغرف عمليات فى المحافظات المختلفة يرأسها جميع المحافظين فى وحدات الإدارة المحلية على مستوى القرية والمركز والمدينة والمحافظة.
- إشراف الوحدات البيطرية على حملات التوعية التى تنتقل للمواطنين فى أماكن تجمعهم من خلال الأخصائيين الذين لديهم القدرة على التعامل مع هذا المرض والوحدات البيطرية ليست وحدها المنوط بهذا الدور بل المستشفيات القروية وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية ونوادى الشباب وأيضاً المجالس الشعبية المحلية لتوعية المواطنين على جانب دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية التى تقوم بدور كبير فى التوعية.

رسائل لأصحاب الأنشطة الداجنة:

أعلن محافظ القليوبية أن الاجراءات التى اتخذتها اللجنة العليا للطوارئ برئاسة وزير الصحة يتم تطبيقها داخل القليوبية وأشار إلى أن نقل الدواجن الحية بين المحافظات أصبح محظوراً من بدئ ظهور المرض ولمدة 15 يوما.

إلا بشهادة معتمدة من اللجنة المشكلة برئاسة مدير عام الطب البيطرى بالقليوبية وهى شهادة صالحة للتنقل فى عموم المحافظات كما وافق المحافظ على نقل الدواجن من مزرعة إلى أخرى داخل محافظة القليوبية بشهادة معتمدة أيضاً.

رسائل لحل أزمة أصحاب المزارع بالمحافظات :

تفاقمت أزمة اصحاب مزارع الدواجن بمحافظات الجمهورية خاصة محافظة البحيرة حيث يوجد أكثر من مليون طائر ما بين دجاج وبط فى أعمال متباينة لا تجد من يشتريها ولا أعلافاً تتغذى عليها .

وسعيا لحل المشكلة.

عقد محافظ البحيرة اجتماعا طارئاً مع عدد من مربى الطيور وأصحاب المزارع واصدر توجيهاته إلى المسئولين بالطب البيطرى بضرورة وفاء المجازر بطلبات

ذبح الدواجن المقدمة من أصحاب المزارع بالبحيرة أولاً ثـم النظـر فى الطلبـات الأخـرى مـع مـنح أصـحاب المزارع تراخيص فورية بنقل الدجاج السليم إلى المجازر لذبحها.

رسائل مطمئنة لاعادة فتح محال بيع الدواجن (كفترة انتقالية):

ذكر مستشـار وزيـر الزراعـة واستصـلاح الأراضى فى تصريحـات للصـحف أن الاقـتراح يسـتهدف حماية 80% من الثروة الداجنة من الضياع حيث أن طاقة المجـازر الحاليـة تبلـغ 20% فقـط مـن اجـمالى انتاج الدواجن موضحاً ان الاقتراح يرى اعادة فتح المحلات لحين انشـاء اعـداد كافيـة مـن المجـازر وتزويـد محلات البيع بثلاجات لحفظ الدواجن المجمدة.

رسائل عن كيفية الحفاظ على سلامة البيض:

تضمنت الرسائل ضرورة التأكد من سلامة البيض وخلوه من المسببات المرضية وذلك من خلال اتباع النصائح الأتية:

1-التأكد من سلامة فترة البيضة من أى كسور أو شروخ أو قاذورات.

2-تغطية كراتين البيض أثناء فترة العرض والتخزين لتقليل درجة التلوث.

3-حفظ البيض فى درجة حرارة منخفضة وثابتة ولفترة لا تزيد على أسبوعين.

4-القضاء على الحشرات والفئران والحرص على نظافة أماكن العرض والتخزين من الملوثات والأتربة.

5- ضرورة الاهتمام بطهى البيض جيداً ولفترة لا تقل عن عشر دقائق أثناء سلقة.

جـ)اختيار الوسائل وتحديدها :

تزداد كفاءة اختيـار الوسـيلة الاتصـالية كلـما زادت معرفـة القـائم بالاتصـال بالوسـائل المتاحـة وخصائصها ومزاياها وتزايد استيعابه للعوامـل المـؤثرة فى اختيـار الوسـائل الرئيسـية المتاحـة والتـى تنقـل الرسائل والمضامين إلى الجماهير.

وكانت الوسائل التى استخدمت لتوعية الجماهير وتعبئتهم قد تمثلت فى الإعلام الجماهيرى عن طريق:

الوسائل المسموعة :

الإذاعة أو الراديو بجميع موجاته ومحطاته إلى جانب الوسائل المسموعة المباشرة أو الاتصال المباشر عن طريق اللقاءات والاجتماعات والحوار المباشر فى التجمعات والوحدات الصحية والريفية الى جانب تكثيف برامج الإذاعة مع إتاحة الفرصة للحوار مع الجمهور فى الإذاعة.

الوسائل المرئية :

التليفزيون والقضائيات بجميع قنواتها والتى تمت عن طريق النقاش والحوار ودعوة المسئولين لطمأنة الجمهور والقاء الضوء على طبيعة المرض وكيفية الوقاية منه وتزايد البرامج الحوارية عن المرض إلى جانب التأكيد على طمأنة الجمهور عن طريق تقديم اللحوم المطهية للدجاج لتناولها على الهواء مباشرة كلى يشاهد المواطنين أن المرض أو العدوى لا تنتقل عن طريق اكل الدجاج المطهو.

الوسائل المقروءة :

الجرائد بكافة تخصصاتها وأنواعها ، الجرائد القومية والمعارضة والمستقلة وأيضاً المجلات إلى جانب النشرات والكتيبات التى أصدرتها وزارة الصحة واللافتات المعلقة التى علقتها الوحدات المحلية والمراكز الصحية.

إلى جانب هذه الوسائل الهامة كانت هناك وسائل الاتصال المباشرة التى عززتها الجماعات المختلفة من خلال اللقاءات والمناقشات والحوارات المستمرين مع الفئات المستهدفة من الحملة وبعض القيادات المحلية والتنفيذية فى المحافظات.

د)تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

1-الجمهور العام:

رجال –نساء – أطفال فى الريف وفى الحضر ، بدون مزارعين ومربين صيادين ، وهم الفئات المختلفة الممثلة للجمهور العام لجمهورية مصر العربية بين القريبون من أماكن توافد الطيور المهاجرة – مع مراعاة أسلوب التخاطب مع كل فئة عن طريق إعداد الرسائل التى تتناسب وسمات كل فئة من هذه الفئات وتضمينها الاستمالات الاجتماعية واستمالات التخويف.

2-الجمهور النوعى:

وهو فئات الشعب التى تتعامل مع المشكلة لتوعيتهم بخطر مرض انفلونزا الطيور وهم المربون وأصحاب المزارع ومحلات الذبح والبيع.

-المستثمرون أصحاب الأنشطة الداجنة.

أصحاب المحلات الصغيرة من البائعين – وأيضاً المزارعين وما تنطبق عليهم هذه الصفات والقائمين بمهمة تنفيذ الحملة القومية.

3-جمهور المسئولين القريبين من صناع القرار فى المحافظات والمدن والقرى فى الوحدات الطبية والوحدات المحلية:

الأطباء والممرضين وأصحاب عيادات ومعامل التحاليل وحثهم على مواصلة بذل الجهد لتوفير وبذل الجهد والقيام بالوعى والإرشاد والمداخلات اللازمة للحملة والتغلب على العقبات التى تواجه كثافة العمل والتنفيذ.

4-المثقفين ورجال الإعلام والمفكرين:

وهم الفئة الهامة أصحاب الفكر والثقافة والمسئولون عن صياغة وجدان الشعب وهم ليسوا معزولون عن المجتمع ولابد من ابراز دورهم وحثهم على المشاركة فى عملية التبصير والتوعية بالرأى والنصح والدعوى بمختلف الوسائل وإلى جانب ذلك هناك.

جهود رسمية ورسائل مباشرة من الجهات المسئولة:

من الجهود التى قامت بها الجهات المسئولة لتوعية الجمهور بمرض انفلونزا الطيور التى عبرت عنها الاستراتيجية التى وضعتها الوزارات المعنية

لسرعة احتواء الأزمة وعدم تفاقمها هى:

- قيام الخبراء بالتوعية بأن الدواجن المصابة لا تبيض والفيروس يموت بالغليان والمعايشة المباشرة مع الدواجن بشرط إصابة الإنسان.
- قيام وزارة الصحة وجهات الإدارة المحلية بمطالبة المواطنين بعدم التعامل مع حظائر الطيور التى تتواجد فوق سطح المنازل أو فى حظائر قريبة منها كما حظرت من الاقتراب أو التعامل مع الطيور المهاجرة .
- وكانت التعليمات قد صدرت بتشكيل غرف عمليات فى المحافظات بالتنسيق مع وزارات الصحة والداخلية والبيئة والإعلام للمشاركة فى هذا العمل القومى للمشاركة فى هذا العمل القومى وقد شكلت وزارة الإعلام غرفة مركزية لمتابعة التطورات والإعلان عنها أولاً بأول كما صدرت التعليمات إلى الهيئة العامة للإستعلامات لحصر الشائعات.

جدولة الحملة :

المقصود بجدولة الحملة تحديد الفترة الزمنية التى يستغرقها البرنامج ككل وكل مرحلة من مراحل الحملة أو البرنامج يعبر عنها بالجداول التنفيذية للحملة وعلى القائم بالتخطيط أن يختار ما بين الاستراتيجيات الثلاث.

1- مدى الوصول Reach أى العدد الكلى للأشخاص أو الجمهور المستهدف من الحملة.

2- الاستمرارية continuity أى يستمر الإعلان دون انقطاع أى المدة الزمنية الكلية للحملة الإعلامية.

2- التكرار frequency أى معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة خلال فترة زمنية محددة وقد تم تركيز الحملة فى البداية على إعلانات التوعية فى كافة وسائل الإتصال وكيفية التعامل مع الطيور النافقة وأيضاً الوقاية من المرض ثم بدأت فى التناقص مع بدء طمأنة الجمهور والسيطرة على عوامل الخوف

3- والفزع، غير أنه من المفضل استخدام كافة الاستراتيجيات وتكثيف الجهود حتى يمكن محاصرة المرض خلال توقيت زمنى معين لتحقيق عنصر الاستمرارية للحملة ، إلى جانب مراعاة توزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية واختيار الجدولة المركزة أو المستمرة أو المتقطعة وهناك معايير متعلقة بكثافة الحملة حيث يمكن استخدام الجدولة المتساوية أو المتلاشية أو المتنامية أوالمتذبذبة.

- الموارد والميزانية

وهى تحديد الموارد المالية الخاصة بالحملة وتقاس الميزانية الخاصة بالحملة فيما تحققه من أثار وعوائد اجتماعية صحية للتغلب على المشكلة القائمة لذلك ترصد الميزانية تبعاً للكمية والحاجة لتحقيق الأهداف.

التقييم ، وله أنواع ثلاث وهى :

أ)القياس القبلى:

وفى القياس القبلى يتم مناقشة الخطوات التالية :

أ-مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن هدف الحملة.

ب-مدى وضوح الرسالة وقبولها وقدرتها على جذب الانتباه وقدرتها على تعديل السلوك أو الاتجاه.

جـ-التعرف على الأساليب التى ستستخدم ومدى تلائمها مع الجمهور المستهدف ومعرفة إذا ما كان هناك شعار سيستخدم فى الحملة أم لا ، ومدى تعبير هذا الشعار عن أهداف الحملة.

ويتمثل هذا المقياس بالنسبة لحملة أنفلونزا الطيور فى :

1-التعرف على أراء المتعاملين وإتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالمرض وطرق انتشاره ومدى اعتمادهم على وسائل معينة للحصول على مزيد من المعلومات.

2-تتضمن الاختبارات القليلة رصد درجة فهم الجمهور للموضوع ومدى الاهتمام من بل الجمهور لمعرفة طرق التعامل مع الدواجن والوقاية من مرض انلفونزا الطيور.

3-الاحساس بخطورة الموقف والارتباط بالرسائل التى يتم بثها والتأكد من عدم وجود حالات إصابة بشرية وحتى وإن كانت بالإنفلونزا العادية وعلى الحالات المشتبه فيها سرعة التوجه إلى المستشفى المعالجة.

ولم تتاح الفرص للتأكد من العنصرين الأول والثانى لمفاجأة المرض للمسئولية وأجهزة الإعلام.

رغم علم الجميع بأن المرض كان قريبا جداً من البلاد وكان من المفروض إعداد العدة واتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهته المواجهة العلمية السليمة والاستعداد له من قبل وصوله إلى البلاد ولذلك تم التركيز على العنصر الثالث وهو معالجة الموقف بعد الاحساس بخطورته واتخاذ الخطوات الهامة لمواجهة الأزمة.

القياس أثناء الحملة:

وذلك بالتأكيد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها أو تعديل بعضها ومعرفة مدى قدرة الحملة على جذب انتباه الجمهور ،وإدراكه للرسائل واستجابته لمضمونها وكانت هناك رسائل فى هذه الحملة استخدمت الاستمالات العقلانية إضافة إلى استمالات التخويف وفى أثناء الحملة تم التأكد من بعض المعانى وكان أهمها:

1-معرفة الجمهور بأعراض العدوى.

2-التعامل بحذر مع الطيور المهاجرة النافقة.

3-مراقبة الطيور المهاجرة ومتابعة خط سيرها.

4-إيقاف تنظيم رحلات لصيد الطيور المائية والمهاجرة.

5-نشر الأخبار المتعلقة بالحالات المصابة والمتوفاة بالمرض حتى يعى الجمهور عدم التعامل المباشر مع الطيور.

6-توعية الجمهور المشتبه فى إصابته أو المصاب والتوجه للمستشفيات لسرعة العلاج.

7-التأكد على أن تناول الطيور بعد طهيها جيداً آمن.

جـ) القياس البعدى:

ويفيد التقييم البعدى فى معرفة الأخطار التى وقع فيها مخطط الحملة والتعديلات المقترحة والنتائج التى تحققت فى ضوء الأهداف الموضوعة أى تقرير مدى نجاح الحملة ومقارنة النتائج بالأهداف الأولية ، تمثلت هذه المرحلة فى بعض الخطوات وهى :

1-التأكد من أن مصر تعمل بجدية لمواجهة مرض انفلونزا الطيور.

2-العمل على طمأنينة الجمهور إلى حسن إدارة الحملة واستيعاب الجمهور لأهدافها.

3-الفحص الدورى للسكان الذين يعيشون بالقرب من المحميات الطبيعية.

4-استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات الجمهور نحو مرض انفلونزا الطيور.

ومن المعروف أن التقييم النهائى فى الحملات الإعلانية يتحقق عن طريق قياس فاعلية الرسالة مع معدل الشراء ، أما فى الحملات الإعلامية فإن المقياس هو التحقق من مضمون الرسائل وأهداف الحملة ومدى اتباع الجمهور الخطوات أو التعليمات المرغوبة للتصدى للمرض، لذلك من الضرورى عند القيام بحملة من الحملات القومية ذات الحساسية والخطورة أن يتم القيام باجراء تقييم استرجاعى.

والتقييم الاسترجاعى يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير على المدى الطويل والتأكد من التغيرات التى حدثت للسلوك والمعارف ومتابعة التطورات والتغيرات ومدى الاهتمام بموضوعات الحملة والاجابة على تساؤلات ، هى تعلم الأفراد السلوك المطلوب ؟ هل قاموا بتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو موضوع الحملة ؟ ما أثر الحملة على الجمهور المستهدف بكافة فئاته؟ هل مازالت هناك ضرورة لاستمرار الحملة؟

مجموعة من الاجراءات الوقائية عن طريق:

1- التأكد من توفر الأمصال المضادة للمرض

2- رصد 40 مليون جنيه لانشاء معمل محلي بمعهد الأمصال لانتاج المصل محليا يكون أكثر فاعلية (من نوع فيروس العترة).

3- تدريب الأطباء وتوفير الملابس الوقائية والاجهزة اللازمة للتحصين أو الاعدام والدفن .

4- التأكد من توفير عربات لتحرك اللجان المتصة في حال ظهور المرض مرة أخري

5- استمرار القيام بحملات التوعية بخطورة المرض ومنها الندوات الأرشادية للفلاحين في القري المصرية

6- عدم السماح بوجود أي مزارع لا تطبق شروط البعد عن مساكن المواطنين للأنشطة الداجننة المختلفة (500 متر) علي الأقل

7- فحص القطعان قبل خروجها للمذابح ، وفحص الكتاكيت المستوردة من الخارج للتأكد من خلوها من المرض

8- مراقبة الأعلاف خاصة الواردة من الخارج حيث يعالج حراريا في درجة 160 والمرض يقتل في درجة 70

9- محاولة إنشاء معمل متخصص لرصد الفيروس خاصة درايات تتعلق بتحورات الفيروس – بوزارة الصحة

10- توعية المواطنين القاطنين بجوار مناطق هجرة الطيور والمحميات الطبيعية والمربين والسكان المحليين

11- توفير خط دفاع ضد المرض عن طريق التحصينات المجانية وإعفاء أصحاب المزارع من المبالغ المالية التي تطلبها المعامل البيطرية منهم

12- إيجاد حل لمشكلة المخلفات (السباخ) المتراكم حتى لاتنقل العدوى مرة أخرى لدورات جديدة وذلك عن طريق نقلها للصحراء

13- العمل بجدية علي حل مشكلة ارتفاع أسعار الطيور المجمدة والحية

14- تسهيل إجراءات استيراد الكتاكيت وسرعة التخلص الجمركي لها حتى لا ينفق منها الكثير لطول الإجراءات الجمركية وحرارة الجو

15- التأكد من انتشار ثقافة اجتماعية حول مرض أنفلونزا الطيور والتنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة والجهات المسئولة وفي مقدمتها وزارة الصحة .

ورغم التحذيرات والفاعليات التي اتخذتها ويتخذها المسئولون عن حملة أنفلونزا الطيور لابد من مداومة المتابعة والتقييم الاسترجاعي جهود التي تبذل وعدم التواني أو التخاذل في هذا الصدد حتى يمكن القضاء علي مرض أنفلونزا الطيور ولا يصبح مرضا مزمنا ويستوطن البيئية المصرية وينتقل بين الأفراد وليس بين الطيور والأفراد

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالاضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى

للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلانى نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

التحرك :

·استراتيجية متجهة ـــــــــــ استراتيجية تعاونية

تجهة إلي اعلي ـــــــــ إلي أسفل ·علي صانعي القرار وبناء شبكة العلاقات تتيح الوصول إلي صانعي القرار .

· تعتمد علي الجماعات القاعدية والناس وكيانات المجتمع المدني وبناء التحالفات بينهم ثانياً : اتجاه التحرك

· استراتيجية توجيهيه

·استراتيجية تثقيفية

·استراتيجية تشريعية

·استراتيجية احتجاجية

ولكي تكون الاستراتيجية فاعلة-:

- يجب وضع الأنشطة الملائمة للتأثير علي الأطراف المستهدفة ومن المهم أن تتميز بالمرونة والإبداع وأن تكون موجه لهدف محدد.

ويمكن أن تتخذ هذه الأنشطة أشكالاً متعددة مثل:

1- تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول قضايا مختلفة لصانعي القرار . باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفة ، برامج ، مقالات ، تقنيات صحفية ، كاريكاتير وغيره.

2- لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة – عمالة الأطفال – الزواج المبكر).

3- إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.

4- ساندة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبرة في وضع استراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقديم الحجج القوية الداعمة لمواقفهم.

5- قديم المعلومات الموثقة للمساعدة في قديم استجوابات في البرلمان

6- إستقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور علي مستويات مختلفة.

7- البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.

8- نظيم مؤتمرات صحفية.

9- توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوسائل المناسبة 0

كيفية تطبيق حملات التغيير :

1- في البداية يتم تحديد بكل دقة ووضوح عناصر الحملة.

2- يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير ، علي أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلي الجهات المستهدفة.

3- اختيار استراتيجية لحملة الدعوة للتغيير.

4- تحديد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير ، مثل أن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية.

5- وضع تصور واضح لمصادر المعلومات المطلوبة للبدء في حمله الدعوة للتغيير.

6- البدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام باستخدام وسائل فعالة واضحة ومحددة ومناسبة للجمهور المستهدف.

7- القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة الدعوة للتغيير .

صيغ الحملات الإعلانية:

هناك صيغ أساسية لتحرير الحملات الإعلانية وهي كما يلي:

1) صيغة الشعار أو النداء:

وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها...

2) صيغة الوصف:

وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها..

3) صيغة التهويل :

وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور ، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

4) صيغة التذكير:

ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

5) صيغة الحاجة:

وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى ، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

6) صيغة الاستمالة أو الإغراء:

وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية.

وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

7) الصيغة المركبة:

يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان . وتسعى إلى جذب انتباه

المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ. وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً ، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

والواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر قد يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله ويعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفزه على اتخاذ قرار وينفذه ، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعه وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطّلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها كي يمكنه ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتمشى مع نوع البرامج التي تسبقها والتي تليها. وبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة ومن تحرير الرسالة الإعلانية يقوم بمراجعة عمله كله

فيناقش كلماته ويستعرض عبارته ليتيقن أنه قد وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز بالدقة وعدم التعقيد ، وبالبساطة وعدم الغموض ، وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم والرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبة العبارة متناسقة الجرس حلوة الوقع على السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن تأتي ببيت من الشعر لامرئ القيس مثلاً للإعلان عن نوع جديد من طلاء الأحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن المجوهرات، فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لابد أن يتوافر في مُقتنيها الذوق الرفيع ، ولكل مقام مقال كما يقولون...

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة

أهداف نشرالحملات الإعلانية

هناك مجموعة من الأهداف التى يسعى أى إعلان إلى تحقيقها هى كالآتى:

1- التعرف على **الأسواق** المستهدفة و المراد الوصول إليها

2- الاتفاق على الصورة المراد نقلها للمشاهد عن المنتج

3- الوقوف على المنتجات المراد التركيز عليها من خلال الإعلان

4- حصر حجم المبيعات المتوقع لهذا المنتج

5- التوصل الى حجم الإقبال المتوقع لهذا المنتج

6- اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان

7- تحديد الموسم المتوقع فيه إقبال المستهلك على تلك السلع

معايير الحملات الإعلانية الجديدة :

ا- وصول الإعلان الى آذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.

ب- أن يكون الاعلان واضحاً سهلاً مفهوماً لغالبية الجمهور.

ج- حسن عرض الاعلان0

د- أن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تتحقق في صيغة الحملات الإعلانية الناجحة عند تحريرها مسائل أربعة هامة هي:

1-جذب الانتباه 2 -وفرة التبليغ

3 -وشدة التأثير 4-وفاعلية الحف

وظائف وأنواع الحملات الإعلانية :

1) حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

2) تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو **المنشآت. وهناك خمسة أنواع للإعلان هي:**

1) الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين.

2- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري**

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ،وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3- الإعلان الإعلامي :

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرنها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .مما يبعث الثقة.

4) الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

5)- الإعلان التنافسي:

ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك .ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار

يوجد تصنيف اخرلأنواع الإعلانات



الحملات الاعلانية على الحافلات العامة

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانـات الصـحف والمجـلات والدوريات والمنشورات والملصقات
- الاعلان غير المباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الاعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والاعلانات على جوانب الحافلات العامة
- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الاذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي
- الاعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهـي الأكـثر انتشـاراً الآن وكـذلك اعلانـات دور السينما والمسرح0
- الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

عناصر الحملات الإعلانية :

هناك عنصران أساسيان في الحملات الاعلانية هما كالآتى:

1. وكالات وشركات الاعلان :

   وهي المنتج للاعلانات على اختلاف أنواعها

2. وسائل الاعلام :

وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والاذاعة والسينما والمسرح

ليست هذه أطرافاً للعملية الإعلانية بل هي وسائط لها

عناصر الحملات الاعلانية كعملية اتصالية:

يمكن تحليل الحملات الاعلانية كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

1- المرسل :

ويمثله في العملية الاعلانية او في الاعلان كعمليـة اتصـالية الشركـة المعلنـة صـاحبة المنـتج او الخدمـة اووكالة الاعلان التي تعتمد عليها في اعداد الرسالة الاعلانية او كليهما.

2- الرسالة :

وهي المحتوى الاعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العمليـة الاعلانيـة) وقـد تكون مطبوعة او مسموعة اومرئية.

3- الوسيلة :

وهي الاداة التي يتم من خلالها نقل الرسـالة الاعلانيـة سـواء اكانـت صـحيفة او مجلـة او راديـو او تلفزيون او موقع الكتروني على شبكة الانترنت او حتى الهاتف الجـوال او اللوحـات الطرقيـة واحيانـا يتم الاعتماد على المجمعات التجارية كوسيلة اعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.

4-الجمهور:

وهو المستهذف الرئيسي من عملية الاعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالبـا مـايتم دراسـته بغـرض تحديده في مرحلة سابقة لاعداد الرسالة الاعلانية بما يتناسب معه.

5-رجع الصدى:

وتمثل في ردود افعال الجماهير بعـد بـث الرسـالة الاعلانيـة وايضـا يـتم قياسـها لاجـراء اي تعـديل في الرسالةالاعلانية.

ماكينات طباعة الإعلانات out door

هناك عده انواع من الطباعه لابدان يعرفهم المصمم الدعائى لانه يقوم بطباعة انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هوالطباعه.

طباعه خارجيه (out door)

وهى احدث طباعه في هذا المجال هذا وأهم خصائها هى :

- جوده الطباعه بها حتى 150 بكسل/انش
- **طباعه زيتيه بالوان CMYK**
- تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل 10 متر عرض في 100 متر طول
- تتحمل العوامل الجويه من شمس ورطوبه وغيرها
- الماكينات مثل : فيوتك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخصائص) ... صالصا (اسرائيلى وللأسف تعادل الفيوتك في جودتها ....ووللأسف الأكبر تتواجد عند بعض الشركات في مصر ولبنان)...(رولاند (ألمانية الصنع.. افضلهم في جودة الطباعة ...و دي جي آي (كوري واكثرهم انتشارا في السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر الطويل)
- وهناك ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفنتي ....واتش بي للاوت دوور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالاتى :

- **الفلكس :**

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة ...لدنة مصنوعة من المطاط وبعض المنتجات البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئة خيوط يعتبر الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..ويتميز بالتالي:

- مقاومته للشد والضغط
- مقاومته للعوامل الجوية في كل الظروف

- نصاعة بياضه

- نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطه مهمه جدا ان نعرفها لانهاذا طلب تصميم لافتة لكى يتم تركيبها فى شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة الفلكس)

- امكانية تثبيته بالمسامير

- **البانر :** مادة بيضاء .....توصيفاتها مثل الفلكس تماما ......عدا انها تقل عنه في التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس

- ليست زاهية مثل الوان الفلكس

– لا ينفذ منها الضوء(لذلك فى حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تتم طباعتها على البانر)

الفينيل :

- مادة لاصقة مختلفة الألوان .....ولكن ليست كالاستيكر حيث قوة لصق الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلصق على صاج او معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري)

وللفينيل عدة استخدامات في مجال الاعلانات

1-الطباعة

2- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر "cutter ploter " فتقطعها إلى كلمات واشكال تلصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

بعض الأشكال التاريخية للإعلان

* المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته

* الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها

أطراف العمليه الاعلانيه



رجل الاعلانات في الشوارع

وكالات الاعلان

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالانشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفازوانترنت

ما الذي تقوم به تحديداً ؟

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة و حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14% ، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي

- تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداًعن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم و تنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض ..إلخ
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية ، ينبغي القيام بالكثير من الابحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات

مجال عمل وكالات الإعلان

- النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
- العلاقات العامة
- الخدمات الاستشارية والاعلامية

هدف الحملات الإعلانية

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

- تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية :

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان

- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال
- عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني في سوق ما

من يقوم بالإعلان؟

- وكالات الإعلان المستقلة
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
- الجرائد والمجلات ودور النشر
- المكاتب المتخصصة في الإعلان

إعلانات الشوارع



إعلان عن أوتيل في السويد يقدم الإقامة لليلة واحدة - لاحظ استخدام الرموز بدلاً من الكلمات

- هنــاك وكــالات وشركــات إعــلان متخصصــة تقــوم بتــأجير مســاحات الشــوارع لوكــالات الإعــلان والشركــات الأخــرى ،عــلى حســب المــدة والمســاحة وتميــز

المكـان وإمكانيـة المشـاهدة الجماهيريـة الواسـعة لـه مـن اتجاهـات وزوايـا الطريـق المختلفـة وتكـون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة .

- بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة ، لتأجيرها للشركات

<u>من يقوم بالابحاث التسويقية ؟</u>

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

<u>من يعمل في وكالات الإعلان ؟</u>

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
- مصممو الإعلانات
- كتاب النصوص الاعلانية وكتاب الأغاني
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة
- المخرجون
- المصورون
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد مـنهم برعايـة مصـالح شركـة معينـة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخـراج العمـل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.
- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفـزة وهـم يعملـون بالقطعـة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاسـتعانة بهـم لقـاء أجـر كبير ، يفوق مشاركتهم في عمل فني.

- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الاعلانات
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء
- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي ، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام ، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة
- **مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وأنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر ..إلخ**

كيف تخرج الأفكار الإعلانية ؟



إعلان بولندي من عام 1937

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك ، وإنما خلفها عمل كثير ، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل ، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان ، وعندها يبدأ عمل المصممين ، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها

وعند انتهاء التصميم ، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أوإجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم،

فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام ، ولابد من صرفها على الوجه المناسب.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيميتر مضروباً في عدد الأعمدة

- وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون

- ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر ، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.

- تقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة - 30 ثانية /60 ثانية - وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل ، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية ، كلما زاد السعر

على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها ؟

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية ، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة ، حيث تحصل الوكالة الاعلانية على نسبة تتراوح من 15 إلى 35 بالمائة من اجور الاعلان التي تنشره في وسائل الاعلان لصالح الشركات المعلنة لان وسائل الاعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الاعلانية اسعار اقل من الاسعار التي تعطيها للمعلن بشكل مباشر

. من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والاعلان تدفع بعد فترة

مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟

1. **المطابع**
2. **الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة**
3. **الراديو والتليفزيون**
4. **متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات**

5. **وكالات الأبحاث التسويقية**
6. **شركات التوزيع**
7. **متعهدو توريد الوجوه الجديدة**
8. **وكالات المساحات الإعلانية**
9. **شركات التوظيف المتخصصة**

أنواع الحملات الإعلانية

أولاً : الحملات الاعلانية الاذاعية:

وُلد الإعلان الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل: بابل – أثينا – وروما

... ولم يكن الأمر مقتصر على الإعلان على البضائع والسلع وإنما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن. ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى حزمة منظمة لها نقابة ورئيس .ففي القرن الثاني عشر كان المنادون في المدن الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدموها كبار التجار.وأخذ الإعلان يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة، فكان الإعلان المطبوع حدثاً في ُدنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإعلان، وتم هذا في القرن السابع عشر.وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب، فالإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإعلان الحديث.

وبظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإعلان، كذلك استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإعلانية

وقد ساعد على إدراك قيمة الحملة الإعلانية عوامل كثيرة منها:

1- انتشار التعليم بين طبقات الشعب وارتفاع نسبة المُثقفين مما يُسّهل عملية قراءة الإعلان وفهم مضمونه.

2- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم حتى يكتسبوا عملاء جُدد، وهذه المنافسة ترجع إلى ازدياد الإنتاج وظهور سلع بديلة واشتغال أكثر من منتج بنفس السلعة.

3- تطور الوسائل الإعلانية من صحافة وإذاعة وتليفزيون وسينما ولوحات وملصقات ومنشورات ....**الخ.**

والإعلان سلاح ذو حدين. فبقدر ما يكتب من نجاح للإعلان الصادق بقدر ما يؤدي بحياة السلعة ويقضي عليها تماماً إذا كان الإعلان عتها كاذباً ومبالغاً فيه.ولإدراك قيمة الإعلان واتباعه الأسلوب العلمي المنظم الذي يسير عليه الإنتاج الحديث نجد أن الإعلان يستخدم الآن علم النفس الحديث حتى يضمن الوصول إلى النتيجة المرجوة وأصبحت له وكالات تسمى وكالات الإعلان وهي على صلة قوية بالمعلنين من ناحية وبالوسائل الإعلانية المختلفة من ناحية أُخرى.

وقد ينجح الإعلان في خلق سوق كبيرة للسلعة قد تشمل الدولة أو العالم كله ؟

إنها مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما ، ماهيالاعلانات الاذاعية فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة.

وتتنافس إعلانات الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم فهناك نوعيات من الرسائل الإعلانية متاحة في كل مكان ، ويتم تجاهل حوالي 80% من الحجم الكلي للإعلانات بسبب تكرار إذاعتها و التعرض لها مما يؤدي إلى انصراف الناس عنها.

و معظم الإعلانات التجارية تنتجها شركات متعددة الجنسيه ، بالإضافة إلى قليل

من وكالات الإعلان الدولية مما يكسب الإعلان شخصية دولية وسواء كانت محطات الإذاعة تقدم الإعلانات التجارية أم لا فإن كل الإذاعات تقدم إعلانات الخدمة العامة **Public Service**) و في عدد كبير من الدول الشيوعية سابقا و دول العالم الثالث تتخذ الإعلانات قالب الإعلان الإجتماعي Social) (Advertising وذلك بهدف التأثير على المستمعين حتى يستجيبون للإتجاهات المرغوبة من جانب الحكومات سواء اتجاهات سياسية أو اجتماعية.

وبدأ الإعلان الإذاعي مع بداية ظهور الإذاعة في أوائل العشرينات ، فالإعلانات هي المصدر الرئيسي لدخل تلك المحطات الإذاعية.

و يستخدم الإعلان تقنيات الاتصال لتحريك النشاط التجاري وخاصة الاستهلاك الجماهيري للبضائع و الخدمات ، وهي بالطبع تشكل عنصرا حيويا في إطار سوق المنافسة الحرة.

ويتم توظيف الإعلانات لكي تخلق الرغبات لإقتناء المنتجات الجديدة وتدعيم أو تعديل أطر الاستهلاك

الخصائص الجديدة للإذاعة كوسيلة لنشرالحملات الإعلانية :

يُلاحظ أن الصحف تستحوذ على نصيب الأسد من مخصصات الإعلان فهي تختص بنحو ثُلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية.

غير أن الراديو أصبح الآن منافساُ للصحافة في هذا المجال ،ألا وهو المجال الإعلاني وهو يعتمد على حاسة السمع وليس حاسة البصر لوحدها ،وهذا يجعله أسهل تناولاً من الإعلان الصحفي . فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريباً وهو أداة تسلية وتثقيف تلائم طبقات الشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات .لذا نجد أن الإعلان بالراديو له جمهور أكب ر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على 60 من الأخبار عن

طريق الراديو ، والراديو يلائم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح بالرسم ،فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لابد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي ..فهذه يلائمها الإعلان الصحفي والتلفزيوني أكثر من الإعلان الإذاعي .ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها ،وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة .كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار .ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقي نجاحاً كبيراً وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ، ويُراعى أيضاً أن تكرار الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستمعين.

ولكن مما يُعاب على الإعلان في الإذاعة والتلفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحد لمنتجين مختلفين تُذاع متلاحقة ،مما يوقع المستمع في حيرة من أمره، أي منها سيختار ويكون لذلك نتيجتان فأما خلق عدم الثقة بها أو أن يعتمد على تجربته الشخصية. كذلك يجب ألاّ تزدحم البرامج بالإعلانات بمعنى أنه ليس من المعقول أن نقطع حديث إذاعي أو نشرة إخبارية أو تمثيلية عن سلعة ما.

ولكن من الممكن أن يحدث ذلك في فترات بين البرامج أو في خلال أُغنية أو قطعة موسيقية لها مستمعون أكثر. فمن المعروف أن نُدرة من المستمعين من يتابع حديث إذاعي دون أن ينصرف بعض الوقت عنه أو يدير مفتاح لمذياع ليغلقه . وهذا يُفقد الإعلان الهدف الذي أُذيع من أجله وهو الحصول على جمهور كبير.

لذا يجب اختيار الوقت المناسب والذي يضمن فيه جمهور كبير من المستمعين لتقديم الإعلان .ويجب ألاّ تكون فترة الإعلان طويلة مملة وإنما يُراعى أن تكون قصيرة وعبارته واضحة.

فالكلمة المذاعة لها تأثير خطير ،فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرّة في الثانية .

ومن هنا ندرك مدى فاعليتها فهي تُعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ولها قوة إيجابية جبارة فهي تتسلل إلى المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعة ويمكن للكلمة المذاعة أن تُسجل العديد من المرات فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثير كبير على مُستمعيها ،ومن ندرك أهمية الإعلان الإذاعي العام .

ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد . فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تُشرف عليه الدولة وتنفق عليه باعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه الخير والمصلحة العامة ، وحينئذٍ يعتبر الداخل الوارد من الإعلان –إذا سمح بقبول إذاعة الإعلانات في تلك المحطات – دخلاً إضافياً لا يعتمد عليه بصفة أساسية في تغطية نفقات محطة الإذاعة.

ومن المحطات الإذاعية ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجارياً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه.

وتعتمد تلك المحطات أساساً على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها بالإضافة إلى مورد فرعي آخر هو إيراد الحفلات التي تنظمهامبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاُ أكثر من الجمهور.

الحملات الاعلانية الاذاعية لها أشكالها وقوالبها الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى .

ومن هذه القوالب الفنية:

1- الإعلان الخاطف:

وهو نص يُذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

2-الإعلان المباشر:

وهو الذي يقرأهُ مذيع واحد أو مذيعة واحدة أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعة معاً ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

3- المحادثة:

بأن يجري حديث عادي بين شخصيتين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثنايا الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يُختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحث على الشراء.

4-البرنامج :

بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً" سيمفونية " أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية إذاعية أو مسرحية . ويهدي المعلن البرنامج للمستمعين ، وبذلك يُعلن عن السلعة في أول البرنامج وآخره وقد يعلن عنها أيضاً بيت فقرات البرنامج أو بيت فصول التمثيلية أو المسرحية.

ومن المُلاحظ على محرري الإعلان أنهم يستطيعون الكتابة في فروع الكتابة الأخرى مثل المقال الأدبي أو الصحفي والتمثيلية والخبر أي أن لديهم القدرة على الكتابة ولديهم علم بفن التحرير.

ثانيا : الحملات الاعلانية فى الصحف

وهناك مميزات عديدة للإعلان فى الجريدة هى :

1-المرونة الجغرافية .　　　　2-السرعة والسهولة.

3-مصدر للمعلومات.　　　　4-المرونة فى الجدولة الإعلانية.

5-التنوع فى البدائل والأشكال الإعلانية.

6-ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.

وإلى جانب المميزات هناك عيوب أيضاً للإعلان الصحفى هى:

1-الافتقار إلى الانتقائية .   2- قصر حياة الإعلان فى الجرائد اليومية.

3-تزاحم الإعلانات وتنافسها.

أما بالنسبة للإعلانات فى المجلات سواء كانت مجلات عامة أو خاصة أو نوعية فإنها تحظى ببعض المميزات هى :

1-انتقائية الجمهور.   2-طول مدى الحياة للإعلان.

3-جودة الخصائص الإنتاجية والفنية للإعلان.

4-المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة.

5-تعدد وتنويع أساليب التقديم .

6-التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى.

أما عن عيوب الإعلانات فى المجلات فتتمثل فى :

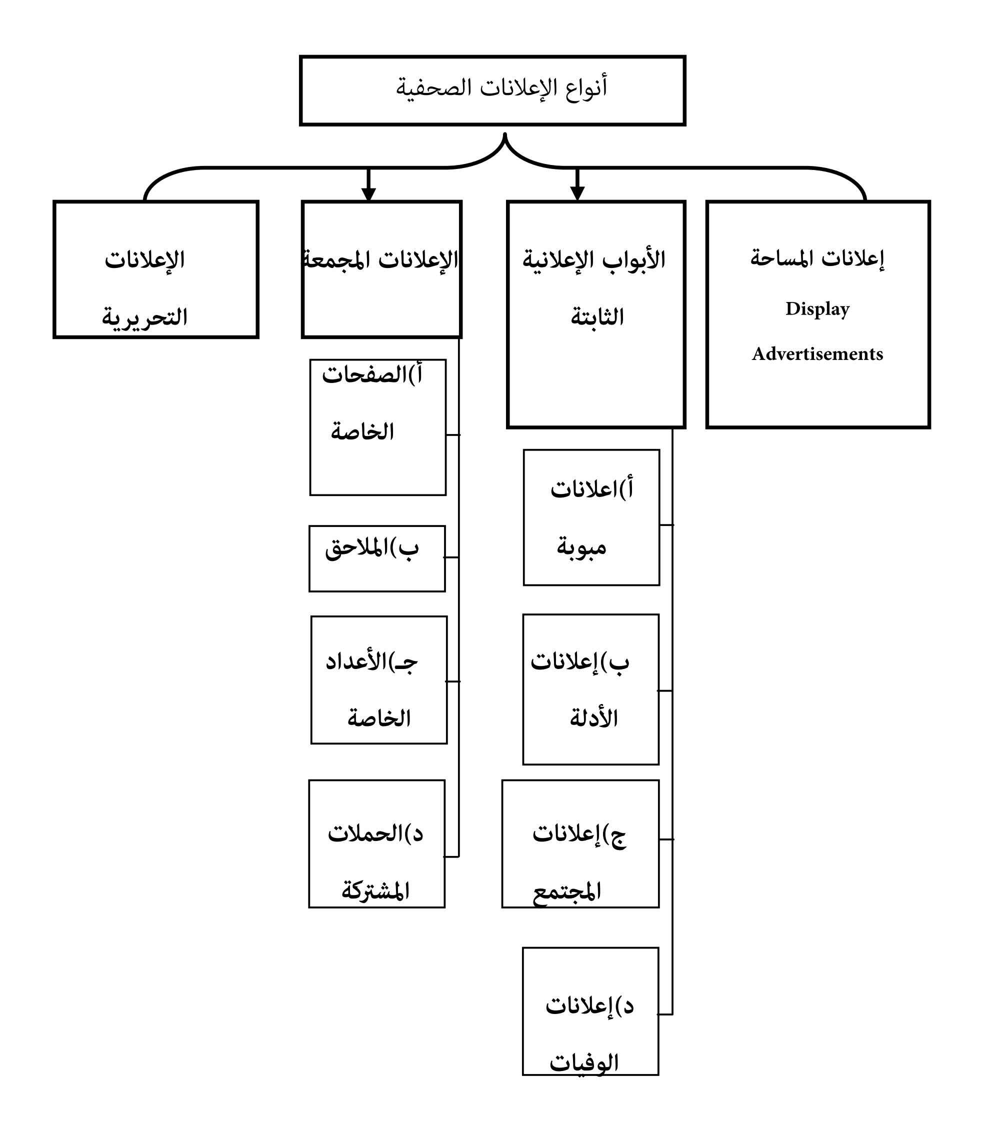
1-الارتفاع النسبى فى التكلفة.   2-محدودية الوصول .

3-تكرار وتزاحم الإعلانات وتنافسها.

ثانياً : الإعلانات الصحفية

تتنوع وتعدد أشكال الإعلانات الصحفية وذلك نتيجة ثراء الصحافة كوسيلة إعلامية مهمة وكوسيط إعلامى له الكثير من القراء والمريدين الذى يجعلها من أهم قنوات الاعلان.

والرسم التالى يوضح أشكال الإعلانات الصحفية :

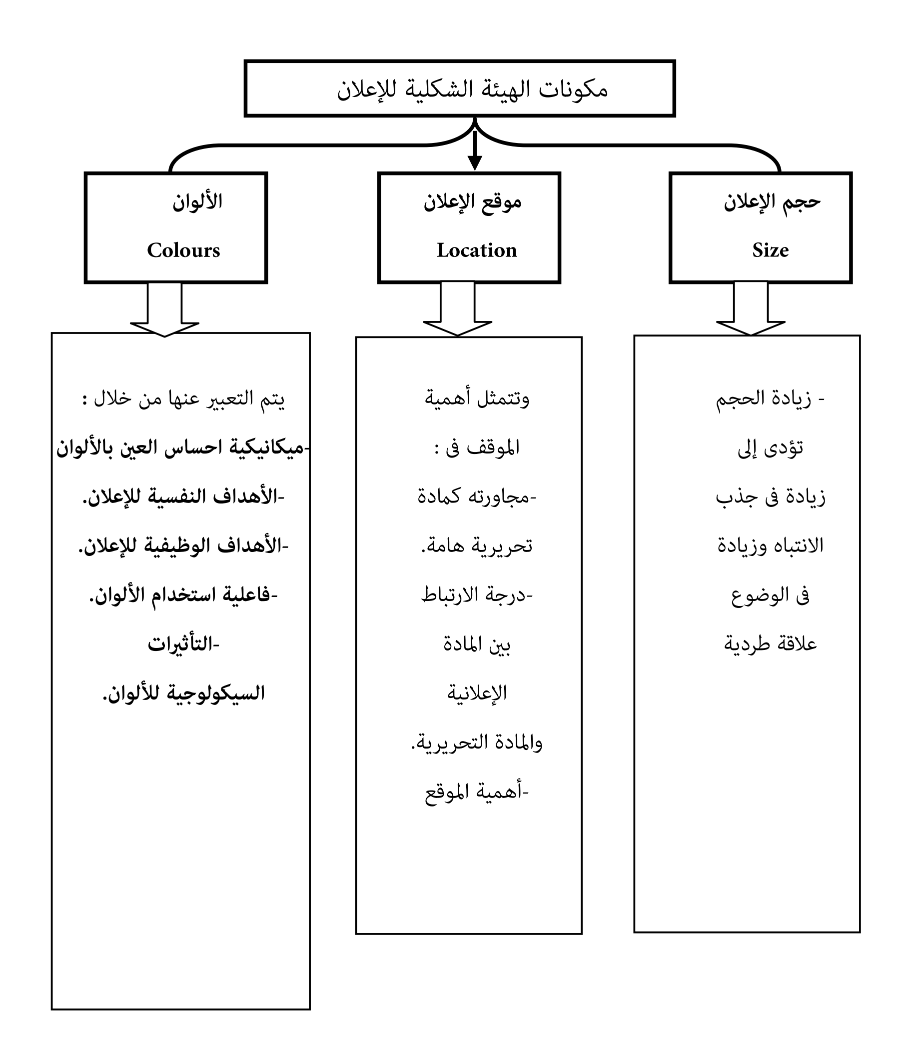


تنظيم إدارات الإعلان فى المؤسسات الصحفية

يتركز النشاط الأساسى لإدارة الإعلان فى المؤسسات الصحفية فى بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانياً ، إذ أن الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقية.

عدداً منهم تختص بكل مجموعة إدارة تقوم بخدمة هذه المجموعة خدمة كاملة شاملة لجميع وسائل الوكالة.

ومن النادر أن يتم تنظيم الوكالة الإعلانية على أساس دور نشر الإعلانات التى تشترى منها الحيز الإعلانى.



تصميم وإخراج الإعلان الصحفى

تعريف تصميم الإعلان الصحفى:

هو الرسم الهندسى للإعلان الذى يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفى ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية مما يساعد فى تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان.

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ومنها النموذج العادى وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالاعلانات الصحفية شيوعاً.

ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريرى يمثل النص الاعلانى واسم المعلن والعلامة التجارية ثم النموذج التحريرى حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلانى المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية وثالثاً نموذج الملصق ويركز هذا التصميم على الجزء الفنى ثم نموذج الرسم الكاريكاتورى حيث يتم استخدام الرسوم الكاريكاتورية بشكل يختلف عن الاستخدام فى الصحافة ونموذج الرسوم الفكاهية.

القواعد الأساسية لإخراج الإعلان الصحفى:

تخضع عملية إخراج الإعلان الصحفى إلى قواعد الإخراج الأساسية التى تحكمه وتحدد أسلوب توزيع عناصره فالقواعد الإخراجية التى يستخدمها مخرج الجريدة أو المجلة فى تصميم صفحاتها، وموضوعاتها، هى نفسها القواعد التى يستعين بها مخرج الإعلان فى إنتاج شكل الإعلان وترتيب عناصره داخل مساحته.

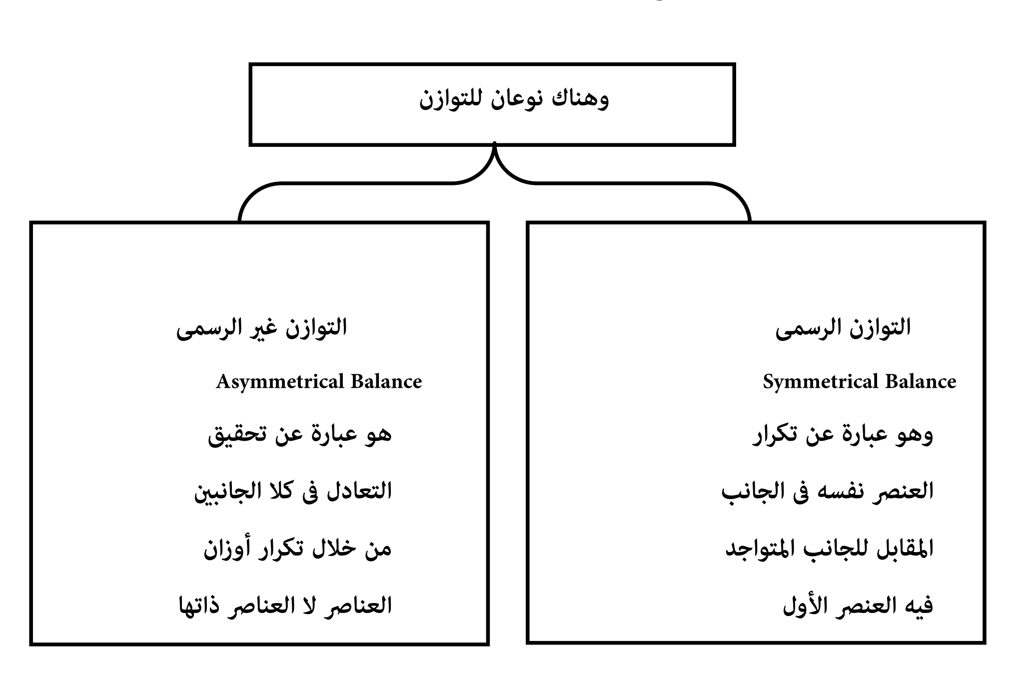
وأهم قواعد الإخراج المؤثرة فى إخراج الإعلان الصحفى سواء بالصحف أو المجلات هى : التوازن – الوحدة –التأكيد-التناغم-التناسيب.

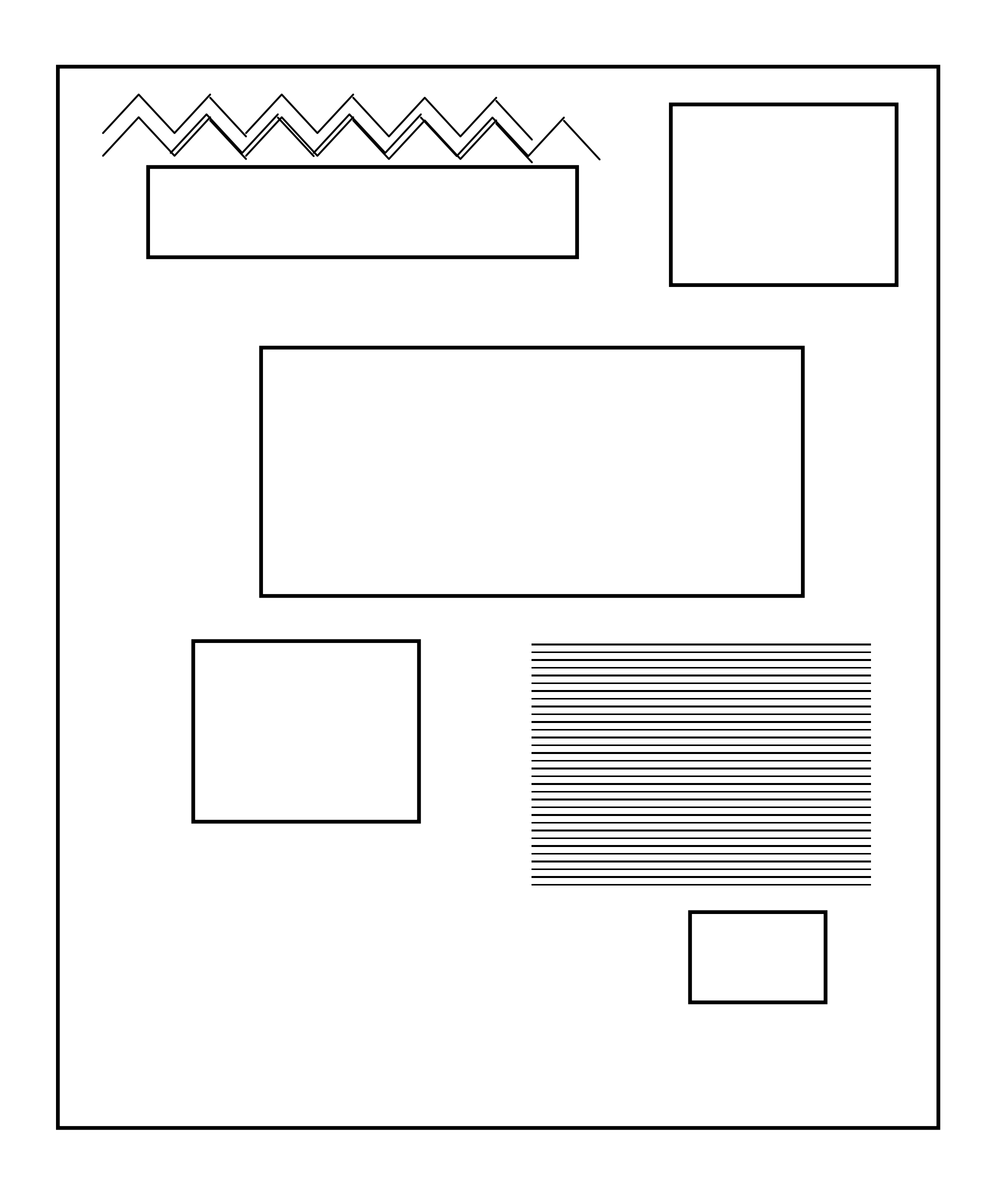
وسنتناول كل قاعدة بالشرح فيما يلى :

أولاً : التوازن Balance

ويقصد بـالتوازن فى إخـراج الإعـلان بوجـه عـام ، تعيـين الـوزن الـبصرى للعنـاصر التيبوغرافيـة المختلفـــــــة التـــــــى يتكـــــــون منهـــــــا جـــــــزء أو جانـــــــب أو أحـــــــد نصفى الإعلانى .

ووضع أوزان مماثلة لها على الجانب أو النصف الآخر المقابل له ، والنقطة الأولى التى يسـعى التـوازن إلى تحقيقها ، هى عدم الإفراط فى إثقال أحد أجزاء الإعلان بعناصر ضخمة فى الوقت الذى يخلو جزء آخر فيـه من عناصر ثقيلة تعادل الثقل الواضح بالجانب الآخر.





التوازن فى نصفى الإعلان ..الأيمن والأيسر.. وفيه يظهر الهدوء

ثانياً : الوحدة : Unity

يقصد بالوحدة وجود علاقة وصلة تربط عناصر الإعلان بعضـها بـبعض وتضـمهم معـاً ، بحيـث ينظرها القارئ كلها معا فى نظرة واحدة ، أو بمعنى آخر تجميع عناصر الإعلان كلها معا .

بحيث إذا نظر القارئ إلى عنصر واحد منهـا فقـط ، جذبـه العـنصر المجـاور ثـم جميـع العنـاصر الآخـرى المشاركة فى الإعلان جميعها ، واحد بعد الآخر فى طواعية وراحة.

وهناك وسائل تؤدى إلى توافر الوحدة فى الإعلان نذكر منها ما يلى:

1-تضخيم إطار الإعلان.

2-استخدام الصيغة اللونية بدرجات مختلفة فى أجزاء متفرقة من الإعلان.

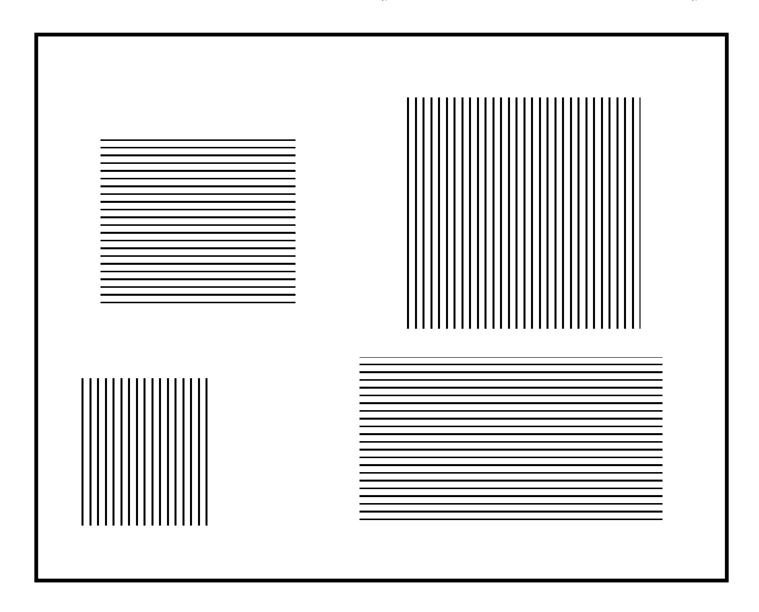
3-استخدام الأشكال المتقاربة فى الصور والرسوم .

4-تكرار اللون عبر العناصر.

5-تجميع العناصر

6-توحيد العناصر باستخدام أرضيات من شبكات أو خطوط أو ظلال متكررة.

7-الاكتفاء بنوعين فقط من أشكال الحروف المتقاربين فى المتن والعنوان.



ثالثاً : التأكيد Enphasis

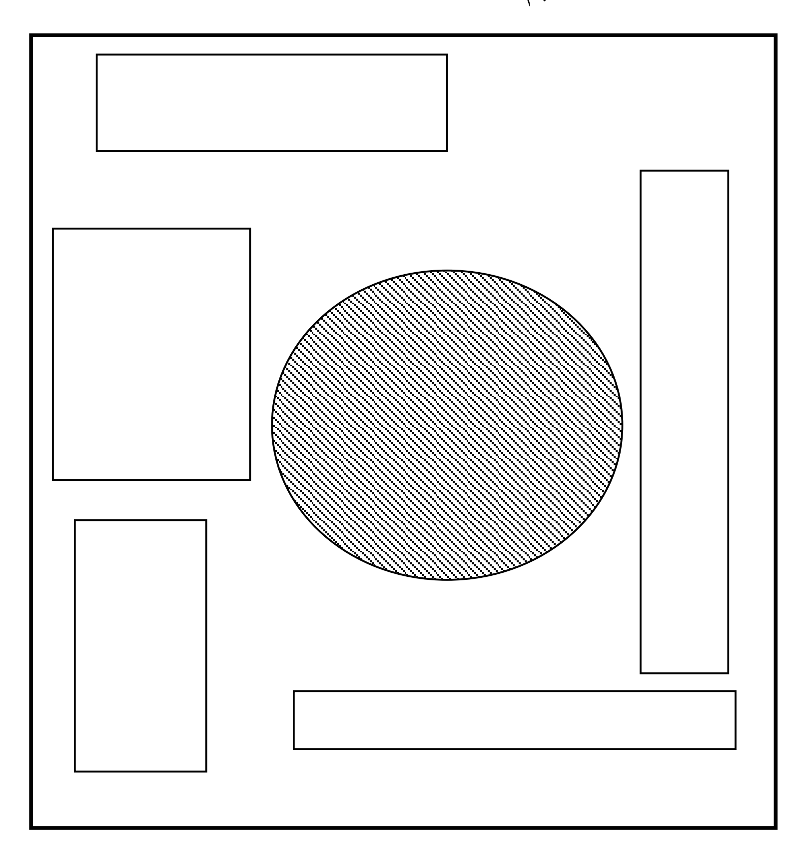
وتتعلق مبدأ أو قاعدة التأكيد .. بالاجابة على السؤال الذى يلح على المخرج فى كل تصميم للإعلان.. أى العناصر الذى سيلعب الدور الرئيسى فى الإعلان ؟ أيهما يستحق أن يكون الأكثر إبرازاً ووضوحاً من بين العناصر المؤسسة للإعلان؟ هل العنوان أم الصورة أم المتن.. أم الشعار.

فالتأكيد ببساطة يعنى .. أن الأكثر إبرازاً .. هو الأكثر ملاحظة وجذباً للقارئ فالمعلن يحدد ضمن ما يحدد فى إعلانه العنصر الذى يجب التأكيد عليه ليلاحظ القارئ.

وهناك مجموعة من التنيكات التى تمكن المخرج عن طريق استخدامها من تحقيق التأكد لأحد عناصر الإعلانى وهى :

1-التمييز 2-تغيير الشكل 3-اللون

4-القتامة 5-مخالفة الحجم



رابعاً : التناغم Harmony

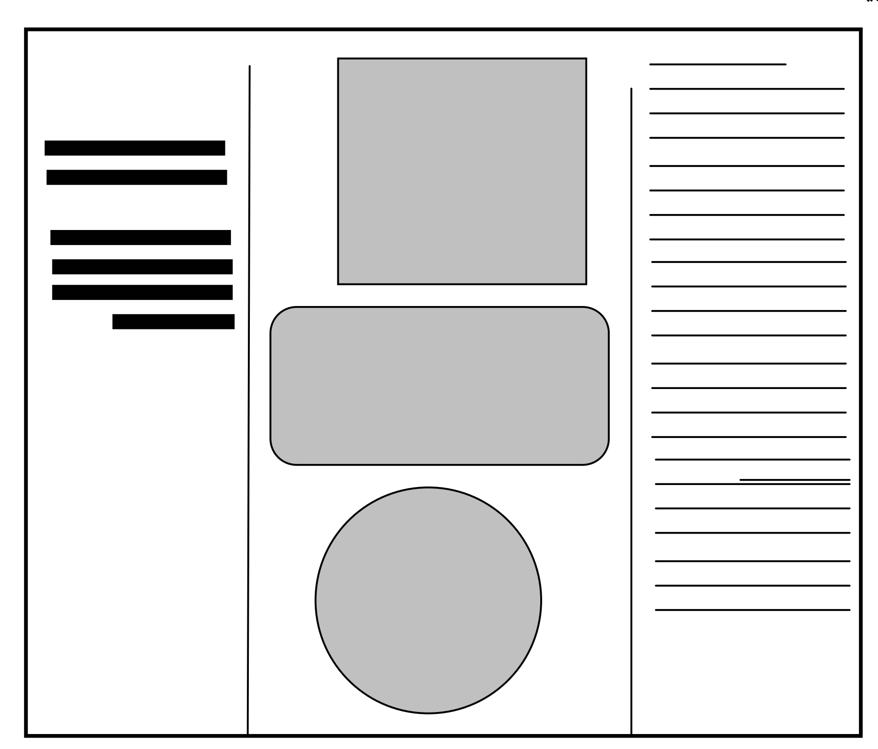
وهو أكثر قواعد التصميم والإخراج استخداما فى تصميم الإعلان فالتناغم يعنى بالمقام الأول الملاءمة والتوافق وهى الصفات التى لا غنى عنها فى كل ما يتعلق بالإعلان وإخراجه.

فالتناغم هو الأساسى فى إبراز وتفوق إخراج إعلان عن آخر وبقدر ما يعكس الإعلان الجو المصاحب لاستخدام المنتج والمكانة التى يتميز بها المشترك فى الخدمة المعلن عنها، بقدر ما يكتب للإعلان من نجاح وجذب لبصر القارئ.

. وبالتالى ترويج المنتج أو الخدمة.

التناغم يفرض على المخرج أن يتساءل عن نوع التصميم الذى يناسب نغمة السلعة أو الخدمة

.. وبناء على ذلك فإنه ليس من الذكاء أو الفطنة استخدام نموذج السيرك لإخراج إعلان عن محل حانوت أو حفل تأبين مثلاً.



تكرار الشكل المستطيل يحقق ترديد نفس النغمة فى الإعلان

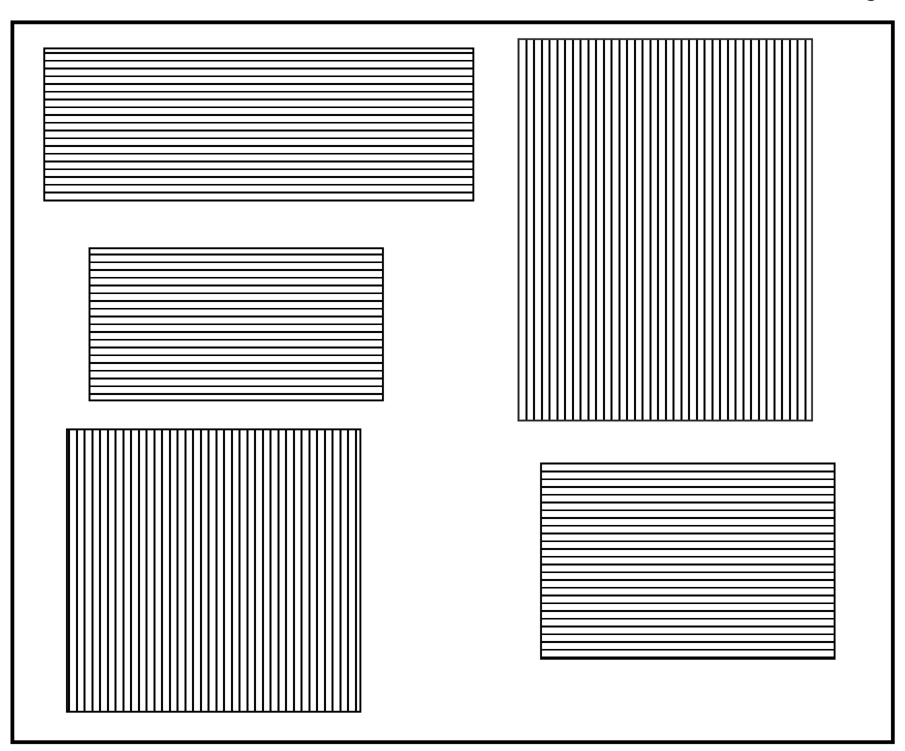
خامساً :التناسق Proportion

أحد القواعد الهامة فى إخراج الإعلان ، ولا يخلو إعلان من تناسب إذا وضعنا عنصرين أو أكثر معاً .

فقد حصلنا على نوع من التناسب سواء أردنا ذلك أم أبينا. وهذا يعكس حقيقة التناسب ، فالتناسب فى الواقع هو عملية إدراك العلاقات بين الأحجام المختلفة ومراعاة هذه العلاقات فى أحجام العناصر التيبوغرافية فى الإعلان.

والفكرة الأساسية للتناسب تتلخص فى تعريض بصر القارئ لمشاهدة وإدراك الحجم النسبى لأحد عناصر الإعلان

مقارنا بحجم العنصر الآخر. ليس هذا فحسب وإنما أيضاً إدراك الحجم الذى يظهر عليه عنصر ما مقارناً بأحجام جميع العناصر الآخرى المشاركة له فى الإعلان.



وضع عدد من العناصر بنسب مختلفة يوجد عدد من النسب والأحجام فى الإعلان

بدأ الإعلان التليفزيونى يعرف طريقه إلى شاشة التليفزيون فى مصر مع بداية شهر ابريلن عام 1961 م . أى بعد بداية الإرسال التليفزيونى بتسعة أشهر تقريباً.

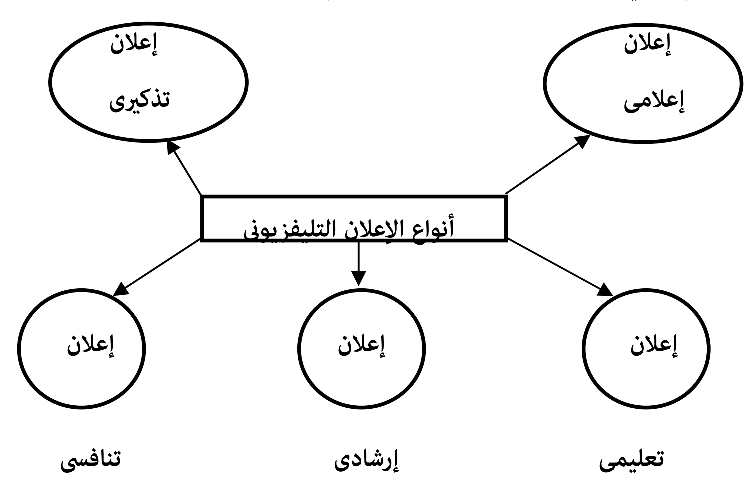
وفى ذلك الوقت كان اقبال المعلنين على بث إعلانتهم على شاشة التليفزيون محدوداً .. ويرجع ذلك إلى أن وسيلة الإعلان عن طريق التليفزيون كانت جديدة تماماً على المعلن فى مصر. . كما أن هذه الوسيلة لم تكن افضل وسائل الإعلان من حيث درجة الإنتشار لأن الإرسال التليفزيونى وقتها كان بغطى مناطق محدودة فى مصر. ولا يمتد إلى كل مكان فيها كما هو الحال الآن..

ولم تكن أجهزة الاستقبال منتشرة بالدرجة الكافية حيث كان عددها قليلاً جداً.

ومع انتشار الإرسال وتزايد عدد أجهزة التليفزيون وإرتفاع مستوى البرامج التى تقدم على الشاشة الصغيرة التى أصبحت تجذب المشاهدين وتشدهم إليها.

أدرك المعلن أهمية التليفزيون كوسيلة اتصال ممتازة بينه وبين الجمهور الذى يريد أن يخاطبه وأن يوصل الرسالة الإعلانية إليه.

ولم يعد فى مقدور أى مخطط للحملات الإعلانية الآن أن يغفل التليفزيون كوسيلة إعلانية هامة بل تفوق أهميتها كثيرا عن الوسائل الآخرى بالنظر إلى المميزات التى تنفرد بها .



أساليب تقديم الحملات الاعلانية فى التليفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التليفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة للشريحة والرول وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغة فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع كما نشاهدها فى العرائس والرسوم المتحركة و يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة وهكذا.

ولكل شكل من هذه الأشكال مزاياه وأيضاً مجالات قصور.

ومنطقياً لا يمكن الحكم على هذه الأساليب وإطلاق أحكام عامة عليها حول مزاياها أو عيوبها فكل شكل له استخداماته وقد يتفق مع سلعة دون آخرى ومع هدف المعلن وظروفه الاقتصادية وحسب الجمهور المستهدف للإعلان مما يجعل من الأفضل أن يستعين المعلن فى حملته الإعلانية بأكثر من شكل ليستفيد من التنوع والتجديد ومراعاة الجماهير المستهدفة.

أوقات عرض الحملات الاعلانية:

إن اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان على شاشة التليفزيون هو من أهم عوامل نجاح الحملة الإعلانية. ويقبل المعلنون على عرض إعلاناتهم فى الأوقات التى تسبق إذاعة البرامج الهامة التى يقبل عليها عدد من المشاهدين حيث تصل الرسالة الإعلانية اليهم فيحقق الإعلان الفائدة المرجوة منه ومن هنا فإن كثيراً من محطات التليفزيون فى العالم تحدد سعر الإعلان على ضوء الوقت الذى يذاع فيه ، فالإعلان الذى يذاع فى الوقت الذى يسبق البرامج الهامة التى تشد المشاهدين أغلى سعراً من نظيره الذى يعرض قبل برامج آخرى عدد مشاهديها محدود نسبياً.

التشريع والإعلان التليفزيونى فى المجتمعات العربية

ثمة حد أدنى من التنسيق بين مختلف الدول العربية الاعضاء فى الجامعة العربية حول العديد من القضايا الأمنية والاقتصادية والإعلامية، مما يمهد الطريق

لسن تشريعات إعلانية تلتزم بها جميع الدول الأعضاء وتعمد إلى استيعابها فى تشريعاتها القطرية بما يتناسب وظروف كل بلد.

والواقع أن الجوانب المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف (الاتيكيت والبروتوكول) لا تثير نقاط خلاف جوهرية لأنها متشابهة فى البلدان العربية كافة ، ويمكن لكل بلد أن يستخدم الهوامش التى تتركها التشريعات الجامعة الإطار لوضع أنظمة تلائم خصوصية كل مجتمع عربى.

أما فيما يتعلق بالجوانب الأخرى المرتبطة بصحة الإنسان العربى البدنية والنفسية والاجتماعية والثقافية ، فإن وجود تشريعات إعلانية إطار تضمن الجامعة العربية تطبيقها يعطى الظاهرة الإعلانية الاهتمام الذى تستحقه فى هذه المرحلة ويدفع حكومات الدول الأعضاء إلى إيجاد نظام تشريعى متكامل ينقل النشاط الإعلانى العربى من مرحلة الكم العشوائى الردئ والقرار الفردى والمزاجى والظرفى إلى مرحلة الكيف والمضمون المؤهلين للإسهام فى عملية التنمية ، داخل نطاق قوانين واضحة ومتطورة.

إيجابية الاستخدام الإعلانى للتليفزيون:

1- يمكن للإعلانات التى تستخدم التليفزيون كوسيط أن تساهم فى نشر الوعى الثقافى لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التى تركز على تعريف الجمهور بالكتب ، الصحف ، المجلات وغيرها من منابع الثقافة الأخرى ، وقد احتلت هذه النوعية من الاعلانات اهتماماً كبيراً خلال فترة الدراسة.

2- يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة من إيجابيات النشاط الإعلانى الذى قدم من خلال التليفزيون شريطة أن تكون هذه الخصائص الدقيقة ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات لحاجة الجمهور دائماً إلى المعرفة بالسلع والخدمات التى تقدم إليه وطرق استخدامها.

3-يعتبر انخفاض نسبة الإعلانات التى تستخدم وترى الخوف اتجاها ايجابياً للإعلانات التى تستخدم التليفزيون كوسيط ، لأن التركيز على أوتار الخوف قد يؤدى أحياناً إلى نتائج عكسية لان الجمهور أثناء تعرضه للرسالة الإعلانية قد يصاب بالقلق والتوتر وبالتالى لا يستوعب شيئاً من الرسالة لا يتعلم منها أى شئ ، وبالتالى سوف لايتأثر بها.

4-انخفاض نسبة الاعلانات التى تعتمد على حب التملك ، وهذا يساعد على غرس بعض قيم التنمية مثل ترشيد الاستهلاك.

5-توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معاً تجاه ايجابيات يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قراراً جماعياً ويشجع على تبادل الرأى والتشاور بين أفراد الأسرة.

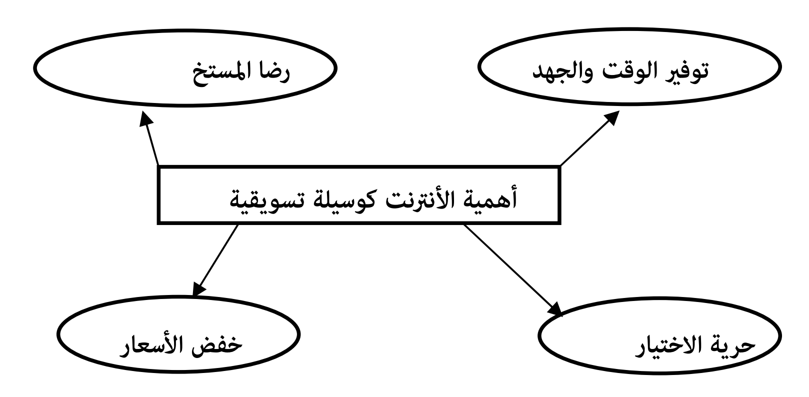
6-قلة استخدام الأطفال فى الإعلانات يعتبر اتجاهاً ايجابياً بحيث استخدام الأطفال فى الإعلانات يجب أن يكون مرتبطاً فقط بالسلع الخاصة بهم مباشرة كمستلزمات الأطفال واللعب الخاصة بهم.

رابعا : الحملات الإعلانية الإلكترونية

فى هذا العصر الرقمى الذى تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التسويق الالكترونى الذى يتيح العديد من المزايا ، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم .

وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها فى الأسواق، أما بالنسبة للمستهلكين فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف فى طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفى إقتناء جهاز كمبيوتر واشتراك بالانترنت.

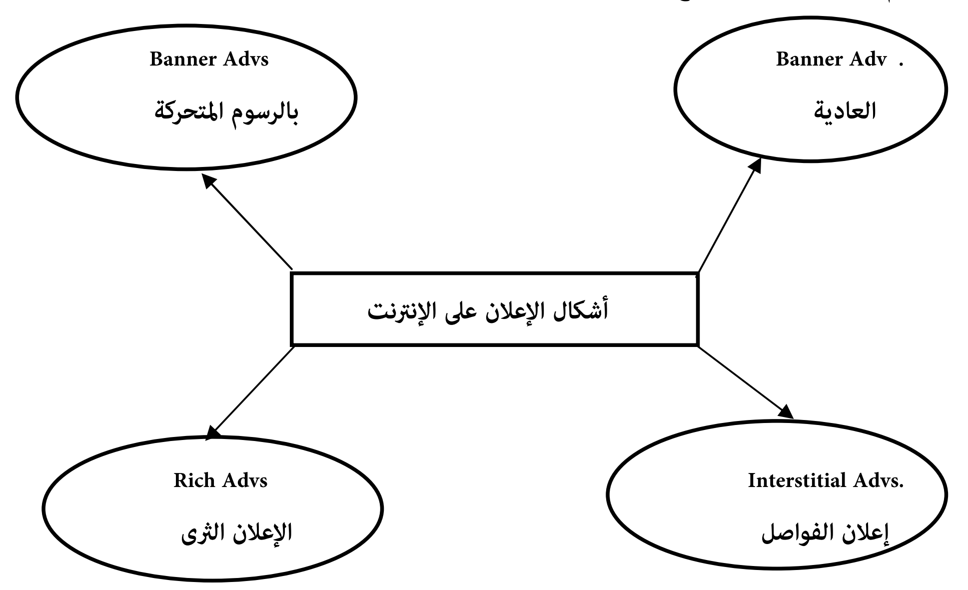
ويقدم الانترنت للمسوقين الفرصة لتشجيع التجارة الالكترونية عن طريق خلق متاجر تجارية حقيقية للتسوق Virtual Shopping malls يستطيع من خلالها المستهلكين الانتقال من متجر إلى آخر ، حيث يقدم التسوق عبر الانترنت مفهوم المتجر الالكترونى.



أشكال الإعلانات على الإنترنت:

هناك أشكال متعددة للإعلان على الإنترنت وكل شكل يلبى أهداف تسويقية خاصة وهى تختلف فيما بينها تبعاً لهذه الأهداف.

والرسم التخطيطى التالى يوضح أشكال الإعلان على الإنترنت:



مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

هناك مميزات للإعلان عبر الإنترنت نذكرها فى النقاط التالية:

1. الانترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

2. الانترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية Wide Geographic Coverage
3. الانترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر High exposure
4. الإعلان على الانترنت إعلان تفاعلى interactive
5. سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.
6. يضفى إعلان الانترنت على الشركة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.
7. الانترنت وسيلة تتخطى الحواجز والموانع الجغرافية فهى بذلك وسيلة إعلان دولية.
8. الانترنت وسيلة تعرض السلع والخدمات عرضاً جذاباً مشوقاً للمستهلك المرتقب ، وذلك عن طريق استخدامها لتنقية وتكنولوجيا الوسائل المتعددة Multi-Media فهى وسيلة تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية كالتليفزيون والصحافة.

وكل ذلك يستغرق وقتاً طويلاً للسؤال والإستفسار ولمستهلك في غنى عن هذا مما قد يجعل المستهلك يعتقد أن عملية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية لها تأثيرا كبيرا على مسار هذه الحملات ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المنوطة بها وتحقيق الرسالة الإعلانية المنشودة، فالأفراد الذين يعهد إليهم مسئولية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية يطلق عليهم لقب "مبدعون" والتوصيف الوظيفي الخاص بهم يركز تركيزا شديدا على الإبداع في استراتيجيات الدعاية وتكتيكاتها ذلك التركيز الشديد على القيمة الإبداعية والترفيهية لمحتوى الحملات الإعلانية يعطي للقيمة الترفيهية وزنا نسبيا أكبر بكثير من الأهمية التي تعطى للإعلان باعتباره أداة عملية يراد بها إعلام الجمهور المستهدف عن سلعة ما وتوجيهه نحو شراء هذه السلعة أو تلك والمحصلة النهائية.

لذلك كله العديد من الحملات الإعلانية التي تنفق فيها مئات الملايين من الدولارات

وقد تجذب هذه الحملات انتباه بعض المشاهدين لبعض الوقت، إلا أنها قد تفشل في تحقيق الهدف من ورائها إذ أنها لم تسترع انتباه "الجمهور المستهدف" من وراء الحملة فهي جذبت انتباه قطاع آخر من المشاهدين غير الذي استهدفته الحملة، ولأسباب غير التي تم تنظيم الحملة من أجل تحقيقها،

وفي استطلاع آراء عينة عشوائية من المشاهدين ومن موظفي شركات الدعاية أفادت إجابات المشاهدين أن استجاباتهم وتأثرهم بالإعلانات يكون أعلى في حالة الإعلانات التي تمس بشكل مباشر احتياجاتهم الشخصية بغض النظر عن الإبهار والابتكار في الإعلان وبغض النظر عما إذا كان الإعلان قد فاز بأي من الجوائز أم لا في حين جاءت إجابات موظفي شركات الدعاية بجانب الإعلانات التي سبق لها الفوز بجوائز، بمعنى آخر، يمكن القول إن الذين يقومون بكتابة الإعلانات يكتبون من أجل بعضهم البعض، لا من أجل الجمهور المستهدف .

الانتشار والتميز:-

في ظل التزايد الكبير الذي يشهده سوق شركات الدعاية يكون الهدف الرئيسي أمام كل شركة من شركات الدعاية أن تنتشر على أكبر نطاق ممكن داخل المجتمع وأن تتميز على الشركات المنافسة وفي هذا الصدد تعمل الشركات على تصميم إعلاناتها بالشكل الذي يضمن جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاهدين وفي كثير من الأحيان يزيد الاهتمام بشكل الإعلان عن الاهتمام الذي من المفترض أن تكون له الأولوية الأولى بمحتوى الإعلان ورسالته.

إن جذب انتباه المشاهدين في الاتجاه غير الصحيح يتساوى تماما مع عدم القدرة أصلا على جذب انتباههم وتلك قاعدة رئيسية في مجال الإعلان والدعاية، إلا أن القليلين فقط من بين مسئولي الدعاية والإعلانات هم الذين يأخذونها في الاعتبار عند تصميم الحملات الإعلانية و توظيف المشاهير

لكن على الجانب الآخر نجد حالات يتم فيها استخدام شخصيات مشهورة في إعلانات بطريقة تجعل من اللجوء إليهم مضيعة للمال، خاصة وأن مشاهير

اللاعبين والممثلين عادة ما يطالبون بمبالغ مالية طائلة نظير الظهور للحظات قليلة في إعلان تجاري، فإذا لم تكن هناك صلة وطيدة بين هذه الشخصية المشهورة وبين السلعة التي يروج لها الإعلان، فـإن الإعـلان لـن يجذب انتباه المشاهدين الذين سيكون انتباههم مركز على الشخصية المشهورة صاحبة الإعـلان بـدلا مـن السلعة المطلوب ترويجها، فمايكل جوردان لاعب السلة الأمريكي الأشهر يمكن أن يكـون لظهـوره في إعـلان عن حذاء رياضي أثر إيجابي في الترويج لهذا الحذاء، لكن بالطبع مثل هذا الأثر قد يقل أو حتـى يـتلاشى إذ ما شارك جوردان في إعلان عن سلسلة مطاعم أو أحد مقدمي خدمة الاتصالات الدولية .المقارنات وبالمثـل. فإن الإعلانات التي تعمد إلى المقارنة بين السلعة التي يتم الترويج لها وبين السـلع المنافسـة لابـد أن تضـع رغبات واحتياجات المشاهدين في المقام الأول ففكرة المقارنة بسلعة أخرى فكرة جيدة في حد ذاتهـا ولكـن لابد من التعامل معها بحرص شديد بحيث يتم تصميم الإعلان بما يعرض المزايا التي تتضمنها السلعة التـي يتم الترويج لها مقارنة بمثيلاتهامما سبق يمكن القـول ان "الـدوافع" التـي توجـه فكـر مصـممي الحمـلات التسويقية تعد من بين الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل حملات الدعاية والتسويق فعنـدما تكـون الرغبـة في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تلبية هذه الرغبات

الاحتياجـات وأعنـى بهـا الـدافع الـرئيسي الـذي يحـرك تصـميم الحمـلات الإعلانيـة يكـون مـن الأرجـح نجاح الحملات الإعلانية، إذ أنها سوف تستحوذ على اهـتمام المشـاهدين نظـرا أنهـا تلبـي حاجـة لـديهم، أما حين يركز مصممو الحمـلات الإعلانيـة عـلى الرسـالة التـي يرغبـون في توصـيلها إلى المشـاهدين بغـض النظـر عـن توافقهـا مـع رغبـات أو احتياجـات هـؤلاء المشـاهدين يكـون مـن المـرجح فشـل مثـل هـذه الحملـة في جـذب انتبـاه المشـاهدين وبالتـالي تفشـل الرسـالة الإعلانيـة كلهـا لقـد فـتح الإنترنـت مجـالاً جديـداً للتواجـد سـوف يغـير طريقـة عمـل معظـم الشركـات ويعطـي التجـار فرصـة أكـبر

للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح .... فاليوم أصبح بإمكانك أن تصل بشركتك ومنتجك إلى جميع الاسواق العربية والعالمية بأسهل الطرق الممكنة

.. ويعتبر سوق الدعاية والإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من أكثر المجالات التسويقية نمواً في المملكة العربية السعودية قياساً بكافة الدول العربية الأخرى ... ومن هنا تقدم لكم شبكة عربيات مساحة واسعة للدخول في هذا المجال والاستفادة القصوى من مزاياه التي لا توفرها وسائل الدعاية والإعلان الأخرى .

مميزات الإعلان على شبكة الانترنت :-

1- يمكن للموقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع عملائك.

2- التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة والإنتاج.

3- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

4- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

5- المرونة والسرعة.

6- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.

7- تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع.

8- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

كيفية طباعة الإعلانات out door

هناك عده انواع من الطباعه لابدان يعرفهم المصمم الدعائى لانه يقوم بطباعة انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هوالطباعه.

طباعه خارجيه (out door)

وهى احدث طباعه في هذا المجال هذا وأهم خصائها هى :

1. جوده الطباعه بها حتى 150 بكسل/انش
2. طباعه زيتيه بالوان CMYK
3. تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل 10 متر عرض في 100 متر طول
4. تتحمل العوامل الجويه من شمس ورطوبه وغيرها
5. الماكينات مثل : فيوتك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخصائص) ... (صالصا رولاند (ألمانية الصنع.. افضلهم في جودة الطباعة ...و دي جي آي (كوري واكثرهم انتشارا في السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر الطويل)
6. ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفنتي ....واتش بي للاوت دوور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالاتى :

- الفلكس :

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة ...لدنة مصنوعة من المطاط وبعض المنتجات البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئة خيوط يعتبر الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..

..ويتميز بالتالي:

1. مقاومته للشد والضغط
2. مقاومته للعوامل الجوية في كل الظروف
3. نصاعة بياضه
4. نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطه مهمه جدا ان نعرفها لانهاذا طلب

تصميم لافتة لكى يتم تركيبها فى شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة الفلكس)

5. امكانية تثبيته بالمسامير

6. البانر :

مادة بيضاء .....توصيفاتها مثل الفلكس تماما ......عدا انها تقل عنه في التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس

7. ليست زاهية مثل الوان الفلكس

8.لا ينفذ منها الضوء(لذلك فى حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تتم طباعتها على البانر)الفينيل:

والفتيل : مادة لاصقة مختلفة الألوان .....ولكن ليست كالاستيكر حيث قوة لصق الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلصق على صاج او معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري)

وللفينيل عدة استخدامات في مجال الاعلانات

1- الطباعة

2- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر "cutter ploter " فتقطعها إلى كلمات واشكال تلصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

تقييم فعالية الاعلان

كما قلنا ان تقييم فاعلية الاعلان تنقسم الى طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية وطرق بعد القيام بالنشاط الاعلانى

1- طرق تقييم النشاط الاعلانى قبل القيام بالحملة الاعلانية

من المعروف ان هذه الطرق تهدف الى التنبؤ بالاداء المتوقع للحملات الاعلانية على نطاق كبير وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها

لاختبار فاعلية الاعلان قبل القيام به

ومن اهم هذه الطرق ما يلى

اولا استخدام هيئة محلفين من المستهلكين consumer jury

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين فى الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الاعلانات على جذب الانتباه او درجة التصديق بالرسالة الاعلانية وتفيد هذه الطريقة فى الوصول الى حكم اولى حول درجة فعالية الاعلانات والواقع ان حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق اكبر من ذلك الحكم الذى يصدر بواسطة المسئولين عند اعداد الاعلانات. حيث يميل هؤلاء المسئولين الى الانغماس فى الجوانب الفنية للاعلان او فى المعلومات الخاصة بالمستهلكين المتوقعين او بالرسالة الاعلانية وقد يؤدى هذا الانغماس الى عدم الاهتمام بالشكل العام والتاثير العام للاعلان

ويوجد نوعان من التباين فى هذه الطريقةوهما:

1- الترتيب وفقا لدرجة الاسنحقاق والتى يطلب فيها جماعة المستهلكين ان يقوموا بترتيب الاعلانات وفقا لمجموعة من المعايير

أ- طريقة المقارنات الزوجية والتى فيها يطلب من المستهلك المشترك فى عملية التقييم ان يقوم بتعيين افضل اعلان من ضمن زوجين من الاعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد

ب- اختبار اللوحات التى تحكى قصة الاعلانstory board test

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الاعلانات التى تعد لارسالها من خلال التليفزيون ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الاعلانات والتى تحكى القصة الاعلانية على شرائح افلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى

ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من

المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الاعلان بعد مشاهدتهم له والواقع ان استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة واللازمة لاعداد الاعلان الذى يتم بثه من خلال وسيلة التليفزيون

ثالثا: الاختبارات المعملية laboratory tests

وفقا لهذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات التى يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد غير الملحوظ وغير المباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم والواقع ان العيب الاساسى فى هذا النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التى يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له

ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه او قدرة الافراد على فهمه او قدرتهم على تذكرة هذا بالاضافة الى ردود افعال الافراد غير المباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها

رابعا: اختيار التاكيستوسكوب

وفقا لهذة الاختيارات يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع الة خاصة يطلق عليها اسم التكيستوسكوب والتى تعمل على غرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعة مختلفة .

ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والأضاءة التى جعلت الاعلان ملحوظا ومفهوما .

وتستحدم هذة الطريقة لتحديد السرعة والاضاءة للفيلم الاعلانى التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسى مؤداة انة كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان فعالية

خامسا: اختبار السيكوجالفانوميتر

وفقا لهذا الاختيار يتم استخدام احد الاجهزة والتى يطلق عليه الجافانوميتر وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض الفرض لمختلف الاعلانات .

ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عددمن الاقطاب الكهربائية الى راحة يد الفـرد حتـى يـتمكن الجهـاز مـن التقاط اى تغير فى مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتى تنشاء نتيجة ظهور العرق فى راحة اليـد عنـدما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدتة للاعلان

فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفردللنبضات الكهربائيـة فانـة يـتم اسـتنباط ان الفـرد قـددخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضة للاعلان.

ويقزم هذا الاختبار على فرض اساسى وهو ان هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذى يهتم بة الفرد

.فالهدف الاساسى للاعلان هو ان يجذب انتباة الفرد وان جـذب الانتبـاة يـؤدى الى حـدوث التـوتر والـذى يعكس اثرة على الجهاز فى صورة مقاومة اقل للنبضات الكهربائية .

والواقع انة لا ينبغى لنا ان نمد من هذا الافتراض لان الفرد قد يمر بحالة من تـوتر شـديدة نتيجـة شـعورة بان المنتج المعلن عنة لايعمل على اشباع الحاجة الاساسية لة.

واذا حدث ذلك فان المقياس لايظهر فعالية الاعلان ولكنة على العكس يظهر بـان تـاثير الاعـلان هـو تـاثير سالب او عكسى .

سادسا :اختبار حركة العين

يعمل هذا الاختيار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين افقيا او رأسـيا اثناء مشاهدة الاعلان .ففى هذا الاختبار يتم سؤال الافراد بان يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتى تعرض على شاشة **خاصة** دون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتجيلها .

وتكون الكاميرا من نوع خاص والتى تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتـى يـتم تسـجيلها .ويـتم وضـع نقط متحركة على المكان الذى تقع علية عين المشاهد اثناء عرض الصور .

ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التى تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق فى النظر الى كل مكان مـن هذة الاماكن .والواقع ان هذا الاختبار يوضح اى جزء مـن اجـزاء الاعـلان قـد جـذب انتبـاة المشـاهد ؛واى الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح .

والمشكلة الاساسية فى هذا الاختبار هو عدم قدرتة على التمييزبين الاجزاء التى اهتم بها الفرد وتلـك التـى اثارت لدية الغموض وعدم الفهم .ويكون التفسير مرجعه الى خبرة الافراد الـذين يقومـون بتفسـير نتـائج الاختبار .

سابعا : اختبار تمدد حدقة العين

وفقا لهذا الاختبـار يـتم تسـجيل درجـة التمـدد فى حدقـة العـين اثنـاء مشـاهدة الفـرد لـبعض الاعلانـات .فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة فعنـدما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فان حدقة العين يحدث بها تمدد واتساع والعكس صحيح .

ويتم تسجيل هذة الحركة لمعرفة اى الاعلانات قد اثـارة اهـتمام لـدى الافـراد وايهـم كـان اقـوى فى اثـارة الاهتمام .

ثامنا :اختبارات الاتجهات :

حيث ان الاتجهات - كـما قلناسـابقا_تتميـز بوجـود اسـتعداد مسـبق للاسـتجابة طريقـة محـددة لـبعض المؤثرات فانة اصبح من الممكن فى الفترة الحالية قياس هـذة الاتجهـات وبصـفة خاصـة تلـك التـى تـرتبط بفاعلية الاعلان .وهناك عددمن المقايسي والتى تستخدم غى قياس الاتجهات .

تاسعا :الاساليب الاسقاطية

تستخدم هذة الاساليب فى محاولة للتغلب على محاولة الفـرد فى ان يجعـل اجابتـة وردودة للاسـئلة التـى توجة الية اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر ادبا من الواقع الحقيقى .

كذلك تستخدم هذة الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التـى لايسـتيع ان يـذكرها الفـرد بطريقـة مبـاشرة لانـة لايعرفهـا ولا يـدركها . وهنـاك العديـد مـن

الاختبارات الاسقاطية والتى يمكن استخدمها مثل اختبارات التداعى ،اواختبارات تكملة الجمل ، او اختبارات الصور. وفى الاختبار الاول يطلب من الفرد ان يعطى اول كلمة تداعى الى زهنة عند سماعة لكلمة معينة اوتعرضة لمؤثر معين اما الاختبار الثانى فيتم فية اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها .

اما فى اختبارالصور فان الفرد يعطى مجموعة من الصور ويطلب منة ان يعطى قصة تعكس الموقف الغير واضح فى هذة الصورة وقد يطلب من الفرد فى هذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عددمن الاسئلة حول الصور بدلا من اعطاء قصص تدور حولها .

عاشرا: المقابلات المتعمقة

تحاول هذة المقابلات ان تجعل الفرد التى يتم مقابلتة حرا لاكتشاف اتجهاتة ناحية السلعة او الخدمة ويكون دور الفرد كيفية اجراء المقابلة هو ان يبدأ مع الفرد الذى تجرى معه المقابلة بمجموعة من الاسئلة والتى يأمل من خلال الاجابة عليها ان يصل الى اعماق اللاشعور للفرد .وتتوقف درجة عمق المعلومات التى يتم الحصول عليها فى المقابلة على كفائة وقدرة الفرد الذى يجرى المقابلة .

ويعاب على هذة الطريقة انها تحتاج الى فرد مدرب فى اجراء عمليات المقابلة ، والى خبراء يفسرون المعانى الخاصة بنتائج المقابلة .

طرق اختبار فعالية الاعلان بعد الحملة الاعلانية:

قلنا من قبل ان هذة الطرق تهدف الى قياس مناطق النجاح او الفشل فى الحملات الاعلانية والتى تم تنفيذها بالفعل .

وتهدف هذة الطرق الى التعلم من الاخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها فى حملات اعلانية مقبلة او معرفة مواطن القوة فى الاعلان حتى يتمكن تكرارها فى اعلانات قادمة .

وهناك عددمن الطرق التى يمكن استخدامها لقياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية اهمها :.

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الاعلانات المطبوعة يتجة رجال الاعلان الى استخدام اسلوب نمطى يطلق عليه اسم مقياس التعرف RECOGNAITION MEASUR EMENT والزى تم تنميتة بواسطة دانيل ستارتش DANIEL STARCH ،وهى احدى المنظمات المتخصصة فى قياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية .وفقا لهذا الاسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للاعلانات التى تم نشرها فى بعض الجرائد والمجلات .

واذا اثار القارئ بانة قد رأى الاعلان فان الباحث يقوم بسؤالة عن بعض التفاصيل الخاصة بالاعلان ذاتة مثل الرسالة الاعلانية .او وسائل الايضاح المستخدمة فى الاعلان ..الخ.ويفيد هذا الاختبار فى الحصول على المعلومات التالية :

نسبة القراء الذين يعطون اجابات انهم قد شاهدوا بالفعل نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية او قراءة جزء معين من الاعلان والذى يرتبط اساسا بتحديد المنتج او الخدمة المعلن .

نسبة القراء الذين يجيبون بانهم قد رأو او قرأوا نصف الاعلان على الاقل .

عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة او قراءة الاعلان لكل جنية تم انفاقة على المساحة المستخدمة فى الاعلان .

2: اختبارات التذكر

تهدف هذة الاختبارات الى قياس الانطباعات التى تركتها الاعلانات فى ذهن القارئ او المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر وهو مساعدة الفرد على التذكر aided recallوالثانى هو ذلك الاختبار الذى لايتم فية مساعدة الفرد على التذكر unaided recall. وفى الحياة العملية يتم الجمع بين الاختبارين فى اختبار واحد .

ومن اشهر المقاييس التى تستخدم فى اختبار قدرات الافراد على تذكر الاعلانات مقياس جالوب وروبينسون calloup_robinson

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهى :

(أ) يطلب من الفرد ان يذكر احدى المقالات الافتتاحية التى قد توجد فى المجلة او الجريدة التى ظهر بها الاعلانات .

(ب) يتم تقديم مجموعة من الكروت الى الفرد والتى يكون بها مجموعة من اسماء المنتجات بعضها قد تم الاعلان عنها فى المجلة او الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد بتحديد تلك المنتجات التى تم الاعلان عنها .

(ج) كل اعلان يتعرف علي الفرد يبدأالباحث فى توجية عددمن الاسئلة المتعمقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الاعلان .

(د) يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة او الجريدة على الاعلان ويطلب من الفرد ان يحدد ما اذا كان ذلك الاعلان هو الاعلان الذى يتذكرة ام غيرة .ويقوم الباحث بفحص المعلومات التى يتم جمعها من الفرد للوصول الى درجة تسجيل الاسم الخاص فى فى ذهنة.

(هـ) يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الاخرى وذلك لتحديد طبيعة الافراد الذين يتذكرون الاعلان.

والواقع ان هذاالاختبار ينتهى الى حساب نسبةالافرادالذين يتذكرون الاعلان من اولئك المستهدفين بالاعلان.

3- اختبارات المجموعة الرقابية

وفقا لهذة الطريقة يتم قياس الاسلوب المرئى والظاهر .متمثلا فى المبيعات المترتبة على تعرض الافراد للاعلان .

وحتى يمكن عزل اثر العوامل الاخرى التى تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان الاولى يتم تعريضها للاعلان والثانية لايتم تعريضها للاعلان يشترط ان تكون المجموعتان متساويتان فى كل الظروف فيما عدا تعرض احداهما للاعلان .

وتقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على انة الاثر الخاص بالاعلان.

4- اختبارات المبيعات

وفقا لهذة الاختبارات يتم اختيار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات فى هذة المنطقة وحدها وقياس اثر ذلك على مشتريات الافراد فى هذه المنطقة .

والواقع ان هذة الطريقة لايتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلانى هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة .اما اذا كان هدف الاعلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانة لايمكن استخدام هذة الطريقة فى قياس فعالية الاعلان.

مهارات استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الاعلانية

التخطيط لحملة اعلانية عمل معقد يشتمل على العديد من الانشطة ويواجه بالعديد من المشكلات,

ومن هنا فان الاعتماد على الخبر ة والمهارة الشخصية للمخطط لم تعد كافيةلاتخاذالقرارات السليمة واصبحت الحاجة ملحة للاستعانة بالاساليب العلمية الحديثة وخاصة بعد التطورات المعاصرة فى مجال علوم الادارة .

فقد شهدت السنوات الحديثة تطبيقا واسعا للطرق الكمية quantitive methods لترشيد اتخاذ القرار الادارى وقد ساعد على ذلك التوسع فى استخدام اجهزة الحاسب الالى التى توفر الاداة اللازمة لمواجهة ما تتطلبه المداخل الكمية من عمليات حسابية ضخمة ومعقدة ,وتعتبر بحوث العمليات احد المداخل الاساسية لتطبيق اسلوب البحث العلمى فى الادارة فى مجال اتخاذ القرارات الادارية المناسبة.

وقد نشا علم بحوث العمليات فى المملكة المتحدة عام 1940 اثناء الحرب العالمية

الثانية وقد استخدمت فى الفترة التالية للحرب لعلاج كثير من المشكلات منها تحديد مخصصات الاعلان وشهدت السنوات الاخيرة استخداما واسع النطاق لاساليب بحوث العمليات فى مواجهة العديد من مشكلات الادارة فى مختلف المجالات الانتاجية والتسويقية والتمويلية كما شهدت بعض البلاد المتقدمة تطور بحوث العمليات الى مهنة متميزة تكونت لها الاتحادات والجمعيات العملية المتخصصة

وانطلاقا مما سبق ذكره كان من الضرورى القاء الضوء علىبعض النقاط مثل المهارات الواجب توافرها فى مخطط الحملات الاعلانية وماهية بحوث العمليات وامكان استخدامها فى تخطيط الحملات الاعلانية

دراسات أجريت فى الحملات الإعلامية

الحملات السياسية فى التليفزيون

تتفق الدراسات التى أجريت أثناء الحملات المتعلقة بالدعاية السياسية فى التليفزيون على إبراز الفعالية ، الاستراتيجية ، لاستخدام هذه الوسيلة حالما يكون المستهدف

واحداث إثارة محددة عند الناخبين ، وعملت نتائج هذه الدراسات وتجربة خبراء استرايتجية الحملات على توعية المسئولين عن القنوات والعاملين فى هذه المهنة وموظفى السلطة السياسية بأهمية التليفزيون بالنسبة للمشاهدين.

وأثناء الحملات الانتخابية يصبح التليفزيون جزءاً من ايكلولوجيا غير مرئية توجه موضوعات المناقشة والتأملات الشخصية للمشاهدين ، وإذا لم تذكر وسائل الإعلام بعامة ، والتليفزيون على نحو خاص ، ما الذى يجب التفكير فيه ، فيبدو من المرجح نسبياً إذا ما حكمنا من واقع الأعمال التى سنشير إليها فيما بعد ، أن التليفزيون يعلم الجمهور أشكال تلقى المعلومات وكيفية ربط الموضوعات بعضها بالبعض الآخر.

وقد تمكنت الصحافة والإذاعة والتليفزيون من أن تكون لها سلطة فى المشهد المجتمعى بحيث أعلن محلل سياسى فى أمريكا الشمالية عقب الحملة الانتخابية الرئاسية قائلاً إن سلطة وسائل الإعلام لا يمكن مقارنتها إلا بسطوة الطغاة والأحزاب ورجال الدين وكبار المثقفين النافذى القول.

كما أنه يلوح أن فاعلية التليفزيون تمتد فيما وراء فترات الحملات الانتخابية وقد ثبت مثلاً أن التليفزيون فى حالة ووترجيت قام بالتعجيل بتوعية المجتمع بهذا الموضوع الذى سبق أن توسعت فى نشرة الصحافة المكتوبة وأسهبت فى مناقشته.

ولم تصبح ووترجيت موضوعا هاماً إلا عندما شرع التليفزيون فى الاهتمام بها فى نشراته الاخبارية اليومية ، وتنوه البحوث بالأثر المهم للتليفزيون على الموضوعات ذات الاهتمام العام .

إن المشاهدين الأكثر دأباً على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل من الذين تقل مشاهدتهم للتليفزيون على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل من الذين تقل مشاهدتهم للتليفزيون ،

وثمة مشكلة مهمة تتمثل فى رؤية متى يمكن أن تعتبر جريمة ما خبرا. وتعد القصة التى تمكن خلف الواقعة هى العنصر الحاسم عادة فى الاختيار.

إن بعض المهن ، مثال المحامى أو الصحفى ، تبرز من خلال الصورة التى تنقلها برامج التسلية ولهذا فإن الموضوعات المفضلة فى الكوميديات أو المسلسلات الدرامية عادة ما تكون حكايات المحامين أو الصحفيين. ويستخدم بوجه عام اشتراك الصحفيين والمحاميين فى برامج المنوعات أو المجلات كعنصر جاذب أساسى إلى جانب حياة الفنانين.

إن الناس ينضمون عموماً بجموع كبيرة إلى شركة التأمين عقب مشاهدة تحقيقات صحفية عن الحوادث أو الكوارث.

إن التعرض المعتدل للتليفزيون يمكن أن يزيد من التوظيف السياسى وإن كانت كثرة المشاهدة يمكن أن يستعاض بها عن المشاركة الفعلية في الحياة السياسية.

الشائعات وعلاقتها بالإعلان والحملات الإعلانية :

أما أسلوب نشر الشائعات فهو من أمضى الأسلحة التي يستعملها الخصم ليضعف الطرف الآخر، ويصد عنه أتباعه، ويخذلهم عنه، ويبث روح الوهن واليأس والخوف لتعمل معولا لهدم خصمه دون أن يتكلف هو أي شيء.

والشائعة تعني انتشار أخبار سيئة، يقصد منها إضعاف الروح المعنوية وإثارة البلبلة والشك وترك السامع أو الجمهور الموجهة إليه في حالة نفسية غير مستقرة.

وقد كانت الشائعة من أساليب الأقوام مع رسلها، فلم يأت نبي إلا ووجه بالأكاذيب المفتراة عليه، والألقاب الملصقة به، تحقر شأنه، وتطعن دعوته، وتنتقص رسالته، قال اللـه تعالى: "كذلك ما أتى الذين من قبلهم من رسول إلا قالوا ساحرا أو مجنون."

ومن أمثلة الشائعات في حق الأنبياء عليهم السلام:

- عن نوح عليه السلام: "وقالوا مجنون وازدُجر."

-عن هود عليه السلام: "إن نقول إلا اعتراك بعضُ آلهتنا بسوء قال إني أشهد اللـه واشهدوا أني بريء مما تشركون"، وأيضا: "إنا لنراك في سفاهة."

- عن موسى وهارون عليهما السلام: "قالوا إن هذان لساحران يريدان أن يخرجاكم من أرضكم بسحرهما ويذهبا بطريقتكم المثلى."

- وعن رسولنا صلوات اللـه وسلامه عليه قالوا الكثير، مثل" :أم يقولون به جنة"، "بل افتراه بل هو شاعر"، "وقال الكافرون هذا ساحر كذاب."

وشائعات أخرى متنوعة مثل: أنه تزوج امرأة ابنه بالتبني زيد وهو مخالف لعادات العرب وأعرافها، وشائعة اتهام السيدة عائشة بالفاحشة، وشائعة أنه عليه الصلاة والسلام قد قتل في غزوة أحد، وغيرها من الشائعات التي نالت النبي عليه الصلاة والسلام في حياته ودعوته وشخصيته.

طرق التعامل مع"الوباء"

ويتعرض الكاتب لهذه الشائعات في حياة المصطفى عليه الصلاة والسلام، ويرد على كل واحدة منها ردا تفصيليا مبينا أسلوب القرآن في الرد على كل واحدة منها، وطريقته في التدرج، وفي التعامل مع أي خبر كاذب سيئ الغرض، وينتقل بعدها لكي يورد الكاتب ثلاث طرق للتعامل مع الشائعات التي سماها بالوباء، وهي:

التوعية أولا، وهي توعية الجمهور المستهدف من مدنيين وعسكريين بالمخاطر الناجمة عن الاستماع للشائعة أو نقلها أو العمل على ترويجها. وتقع المسؤولية الكبرى في هذا المجال على وسائل الإعلام الجماهيري المسموعة كالإذاعة، والمقروءة كالصحف والكتب والمجلات، والبصرية كالتلفزيون والسينما.

الوقاية ثانيا: فالوقاية خير من العلاج، وتكون بتحصين الناس ضد الشائعة عن طريق تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكاملة والشاملة والموضوعية والموثوقة عن كل شيء يتعلق بحياتهم، كذلك العمل على القضاء على الأسباب التي تؤدي إلى وجود الشائعات والغموض ونقص المعلومات وتضاربها، والرقابة على سريانها من المرسل إلى المستقبل، أي يجب العمل على عدم توفر جو مناسب وتربة خصبة لزرع بذور الشائعة ونموها، ولكن خير وقاية من الشائعة هو الإيمان وقوة الوعي.

العلاج ثالثا: أما إذا انتشر الوباء فيجب العمل على مقاومته وتعتمد مقاومة الشائعة على معرفة مصدرها ونشأتها ومحتواها وأسباب انتشارها ومكانها وزمانها لدحضها والسيطرة عليها ولذا يجب العمل على تزويد الناس بالعلاج الذي يسرع في القضاء عليها في مهدها إن أمكن، أو الحد من سرعة انتشارها، أو نفيها إذا انتشرت وإلا ستفتك بالأمة عن طريق إثارة الفتن والقلاقل والمخاوف واليأس والاستسلام.وعندما نأتي بالفعل لكي نقاوم الشائعات المنتشرة، ونحد من تأثيرها في الناس، ونوقف سلبياتها في حياتهم فعلينا أن نراعي أن نأخذ بالأسباب الآتية :

1- يجب تحليل أسباب ومصادر ودوافع مطلقي الشائعة ومروجيها

2- العمل على الوصول إلى مروجي الشائعات وإسكاتهم إن أمكن، ومعرفة نقاط ضعفهم وقوتهم.

3- التواصل بالجمهور المستهدف الذي أصيب أو تأثر بوباء الشائعة، ونطمئنه بأننا سنعالج الموضوع بسرعة.

4- العمل على أن نزود الجمهور المستهدف بمعلومات صادقة وكاملة عن موضوع الشائعة

5- توعية الجمهور بخطورة الاستماع أو قراءة أو مشاهدة أو ترويج أو ترديد الشائعات وفي حالة العلم بها يجب إبلاغ المسؤولين لأنهم أقدر الناس على الرد عليها

6- الرد على الشائعة بطريقة رسمية من أهل العلم والمعرفة والمسؤولية بطريقة غير مباشرة دون الإشارة إلى موضوعها أو تفصيلاتها.

7- إذا كانت الشائعة سخيفة فيجب تجاهلها وعدم الرد عليها. يمكن دحض الشائعة بمقابلة الجمهور المستهدف شخصيا كما في حالة الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون لمطبوعات

8- يمكن الرد على الشائعة بشائعة مماثلة عند اللزوم بشرط أن تكون أقوى منها، أي دحض الحجة بالحجة.

9- إنشاء مركز معلومات لاستقبال أسئلة الجمهور المستهدف حول الشائعة والرد عليها وكذلك رصد الشائعة التي تسري في المجتمع في السلم والحرب ومعرفة الدوافع السيكولوجية المحركة لها.

10- تشكيل جهاز مكون من عدة كفاءات في علم الاجتماع والنفس والاقتصاد والسياسة والإعلام للرد السريع والعلمي والمدروس على أي شائعة قد تظهر في المجتمع

11- إن مقاومة الشائعة هي مسؤولية الفرد والجماعة والمجتمع والدول والعالم أجمع لأن تأثيرها لا يقتصر على فرد بعينه أو مجتمع بعينه أو دولة بعينها

فالكل عرضة للإصابة بهذا المرض في يوم ما. ومدى خطورة تأثيره يعتمد على جهاز المناعة لدى الجمهور المستهدف بهذا الوباء.

أمثلة لتفاعل الحكومات مع الحملات الإعلانية الهادفة

تنفق الجهات الحكومية أموالاً طائلة بين الحين والآخر لتبعث برسائل للمجتمع في جهد مشكور حيث يقصد بمضامين الرسالة توعية للمجتمع بأمر من الأمور التي لها علاقة، إما برفاهية المجتمع الاقتصادية وإما بالرفع من المستوى الحضاري.

فهذا أسبوع للمرور وذاك يوم للمياه وما إلى ذك من الأمور التي رغب تلك الجهات الحكومية الوصول من خلالها إلى المجتمع بشكل أقرب، في محاولة لتغيير نمط أو أنماط من السلوكيات. وتأتي هذه الرسائل عبر حملات إعلامية وتسويقية وترويجية تختلف في آلياتها والكيفية التي تمت أو تتم للوصول إلى المعنيين أو المستهدفين في هذه الحملة. ولعل تلك الدوائر الحكومية تجتهد مشكورة وترصد الموارد المالية لهذه الحملات، بل تخصص أقساما في الوزارات والمؤسسات الحكومية لهذه المهمة، كأقسام الإرشاد وغيرها، لكنه ربما بحكم عدم التخصص تأتي في تقديري النتائج أقل مما هو مؤمل .

وقد لفت نظري كمثال على ما أود قوله أنه خلال هذه الأيام تجري حملة عدم استخدام الجوال أثناء قيادة السيارة أو أسبوع المرور الخليجي والذي لم أسمع عنه إلا من خلال برنامج صباحي في إذاعة الرياض، حيث كان أحد المتواصلين مع البرنامج يتساءل أين هو وأين مظاهره؟ أدرك أن الجهات الحكومية تعمل كل ما بوسعها لكنها مرة أخرى قضية التخصص، فالتسويق والحملات الإعلامية علم قائم يدرس وله مؤسساته المتخصصة وصناعته الرائجة الكبيرة في الاقتصادات المتقدمة حتى أن تلك الصناعة دخلت في كل المجالات ابتداءً من الترويج للبضائع والخدمات الاستهلاكية وانتهاءً بسباقات الحملات الانتخابية على أعلى المستويات .

إنني أرى أن تقوم كل وزارة أو مؤسسة حكومية خدمية بالتخطيط لكل سنة، ما

الحملات التي ترغب في القيام بها وتدرجها في موازناتها ومن ثم تعطى للشركات والمؤسسات المتخصصة للقيام بها حيث ستدرس هذه المؤسسات أو الشركات التسويقية الخاصة تلك الحملة وتضع لها برنامجا علميا يحدد الطريقة أو الطرق الأنسب التي ستتم بها ويكتفي بدور الوزارة أو المؤسسة الحكومية بالتخطيط والاختيار لموضوعات **الرسائل ووضع المحددات اللازمة والإشراف عليها** .

1- إن الشركات التسويقية هي التي تمتلك الإحصاءات أو تقوم بها بناءً على أسس علمية ومنهجية مدروسة للتعرف على الآلية أو الآليات الأنسب للوصول إلى المستهدف من هذه الحملة أو تلك. المشكلة لدينا أننا نكتفي بدور هذه المؤسسات التسويقية إذا ما صار لها دور في مثل هذه الحملات بتنفيذ بعض من الآليات كالطباعة للملصقات أو الدعاية والإعلان في القنوات أو الراديو أو غيرها.

2- إن الدور الأهم للحملات الإعلانية أو الترويجية هو بناء أسس مدروسة للتعرف على المستهدف والتخطيط لكيفية الوصول إليه ثم اختيار الآلية والمنهجية الأكفأ للتنفيذ وليس دورها منحص الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار جزء أساسي من البرنامج الشامل للحد من استهلاك التبغ

3- الحملات الإعلامية الهادفة الى إقناع المدخنين بوقف التدخين تشجع مزيدا منهم على الإقلاع عنه

4- الحملات الإعلامية الناجحة غير مكلفة مقارنة بالنتائج التي تحققها

5- الحملات الإعلامية يجب أن تشرح بوضوح للمدخّن لماذا عليه ان يقلع عن التدخين وكيف السبيل الى ذلك.

6- الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار حاجة ضرورية تشكل الحملات الإعلامية جزءا أساسيا من البرنامج الشامل للحدّ من

استهلاك التبغ، وتتوخى تحقيق الأهداف التالية⁽را فقط في وضع لوحات عند الإشارات المرورية أو على قارعة الطريق.

7- نشر التوعية حول الآثار الضارة لاستهلاك التبغ على الصحة

8- حثّ المدخنين على الإقلاع عن التدخين

9- نشر التوعية حول أخطار التدخين غير المباشر

10- إحداث تغيير في مواقف وقناعات المدخنين بشأن التدخين والإقلاع عنه

11- المساهمة في تغيير السلوكيات المرتبطة بفعل التدخين للحدّ من استهلاك التبغ ومن تعرض غير المدخنين للتدخين غير المباشر

هذه المنشورة تركز على الحملات الهادفة الى إقناع المدخنين بالكفّ عن التدخين لأنها أكثر الحملات التي تم تقييمها تقييما شاملا حتى الآن.

فعالية الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار في حمل المدخنين على الإقلاع عن التدخين أثبتت الأدلة المتوفرة في البلدان المتطورة ان الحملات الإعلامية الهادفة الى مكافحة التدخين قد أفلحت في تحقيق الأهداف التي وُضعت لها ، أي تشجيع عدد كبير من المدخنين على بذل محاولات للإقلاع عن التدخين.

ان الحملات الإعلامية، مقارنة بالنتائج التي تحققها، أقل تكلفة بكثير من تدخلات الرعايه الصحية الاخرى ، وذلك لأسباب عدة أهمها أنها بتشجيعها المدخنين على وقف التدخين تساهم في الحدّ من تفشي هذه الآفة والأمراض الناتجة عنها، وبالتالي من تكاليف العلاج المترتب عليها.

العناصر الرئيسية للحملات الإعلامية الناجحة

1- الشمولية

الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تشكل جزءا من برنامج شامل للحدّ من استهلاك التبغ. ورسائل وقف التدخين الأكثر فعالية هي التي تُبث في بيئة تهدف الى اعتبار التدخين عملا غير لائق من الناحية الاجتماعية.

وبما ان الحملات الإعلامية لوقف التدخين تجري في بيئة متخمة بوسائل الإعلام، فمن الأهمية بمكان ان تكون كل واحدة منها شاملة ومتكاملة وأن يتم استهداف شريحة متنوعة من المستمعين والمشاهدين والقراء واستخدام تشكيلة واسعة من وسائل الإتصال والرسائل والأساليب لإيصال الصوت الى المدخنين.

وعلى الحملات ان تبث إعلاناتها عبر التلفزيون والراديو والانترنت واللافتات والصحف والمجلات وغيرها من المطبوعات وكذلك الاعلان فى الاماكن المفتوحة لكي تصل الى فئات واسعة من المجتمع.

2- التركيز على فئات معينة

تبيّن لمسؤولي الحملات الإعلامية لمكافحة التدخين ان استهداف فئات محددة (على سبيل المثال المدخنين الراغبين في وقف التدخين) لا تحقق دائما الأهداف المرجوة.

ولوحظ ان بعض الحملات قد أحرزت مزيدا من النجاح عندما استهدفت المدخنين على نطاق واسع او بطريقة جعلت من المستحيل تفادي الرسائل الموجهة.

خير مثال على الحملات التي تستهدف جمهورا واسع النطاق الحملة الأسترالية التي تدعى "كل سيجارة تسبب لك الأذى".

هذه المقاربة أثبتت فعاليتها في أستراليا وفي عدة بلدان أخرى لأن حملات من هذا النوع تتوجه الى المدخنين وغير المدخنين والى الشباب والبالغين في آن معا. وأظهرت دراسة أسترالية ان الشباب اعتقدوا ان الإعلانات التي تم بثها خلال الحملة كانت موجهة لهم في حين إنها كانت مصممة أساسا للبالغين.

الرسائل – لماذا يجب وقف التدخين؟

الآثار الضارة على صحة المدخن. من المهم استخدام رسائل تُعرض فيها الأخطار على الصحة او الآثار النفسية السلبية بأسلوب جديد. فالرسائل التي تثير المشاعر السلبية مثل الخوف والاشمئزاز والخسارة من شأنها أن تحمل المدخن على بذل محاولات فورية للإقلاع عن التدخين أكثر من الرسائل التي تركز على المشاعر الإيجابية.

الآثار الضارة للتدخين غير المباشر. معظم المدخنين يستجيبون بشكل إيجابي للرسائل التي تتحدث عن أثر التدخين غير المباشر على المقربين منهم. فهم، وان لم تساورهم فكرة الإقلاع عن التدخين حرصا على انفسهم ، قد يكونوا مستعدين لبذل محاولات لوقف التدخين او التخفيف منه صونا لصحة أصدقائهم او أفراد عائلاتهم .

وفي هذا الخصوص، يجب ان تكون نبرة الرسائل حساسة ولائقة وغير مبرمة.

الرسائل - كيف يمكن وقف التدخين؟

ان تزويد المدخنين بالمعلومات اللازمة عن كيفية وقف التدخين يبعث فيهم أمل الإقلاع عنه متى توفرت لهم الدوافع لذلك، كما انه يشكل حافزا للذين شرعوا ببذل محاولات في هذا السبيل.

ولهذه الغاية، يجب ان يوضع في تصرف المدخنين رقم هاتف يتصلون به للتزود بمعلومات وإرشادات عن كيفية الإقلاع عن التدخين.

توجيه الرسائل

يجب ان تتضمن الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار رسائل قوية لوقف التدخين يجري توجيهها عبر تشكيلة متنوعة من القنوات وتكرارها ما يكفي من المرات لإيقاظ وعي المدخن وتغيير معتقداته ومواقفه وسلوكياته. ويتوقف نجاح هذه الرسائل على حجم تغطية وسائل الإعلام المستخدمة وعدد المرات التي تنشر او تبث فيها ومدة الحملة.

الحملات الإعلامية المنتظمة تنبّه الجمهور باستمرار الى ضرورة وقف التدخين وعدم الإقدام عليه لتدخلات التسويقية الأخرى يمكن دعم الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار باجراءات أخرى غير جماعية من أجل تعزيز الجهود الآيلة الى وقف التدخين،

كالتغطية الإعلامية (مجانية) والعلاقات العامة والتعاون مع المهنيين في قطاع الصحة واسـتخدام اللافتـات والمنشورات وغيرها من التدخلات.

يمكن للإعلانات الدعائية الجيدة الإعـداد والتنفيـذ أن تضـاعف عـدد الـذين يتـابعون الحمـلات الإعلاميـة ويستجيبون لها.

متطلبات الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ

بموجب المادة 12 من الاتفاقيـة الإطاريـة لمكافحـة التبـغ لمنظمـة الصـحة العالميـة، ينبغـي عـلى الأطـراف استخدام كافة أدوات الاتصال المناسبة المتوفرة لنشر وتعزيز التوعية بين الجمهور حـول المسـائل المتعلقـة بالحدّ من استهلاك التبغ والفوائد التي يمكن جنيها من وقف التدخين.

الرئة كالأسفنجة.



رئات المدخّنين شبيهة باسفنجات مليئة بـالقطران.الممارسـات الأكثر فعالية أصدرت منظمـة الصـحة العالميـة حـديثا تقريـرا عرضت فيـه الخطـوات الرئيسـية الواجـب اتباعهـا في تنظـيم الحملات الإعلامية في وسائل الإعـلام الواسـعة الانتشـار. هـذه الخطوات هي التالية:

1- شرح تأثير النفقات الشخصية المخصصة للتبـغ عـلى الوضـع الاقتصـادي للعائلـة والنتـائج المترتبـة عـلى الوفاة المبكرة لأحد الوالدين.

2- التركيز على النجاحات التي حققتهـا حمـلات وقـف التدخين ودورها في منع الشباب من الشروع بالتدخين.

3- التحقق من اعتماد الأساليب المهنية في إنتاج الإعلانات، وعرضها على مجموعات تمثيليـة لجعلهـا ملائمة للبث.

4- على الحكومات أن تنفق من 2 الى 4 دولار أميركي للفرد في السنة دعما للإعلام الصحي لمكافحة التدخين وللإعلان المضاد (15-20% من الإنفاق الإجمالي لبرنامج الحدّ من استهلاك التبغ)، وفقا للتوصيات الصادرة عن المراكز الأميركية للوقاية من الأمراض والحدّ من تفشيها.

الإعلان التربوى :

يجدر بنا فى هذا السياق أن نصف ملامح هذا الشكل الإعلانى الجديد الذى من الممكن أن تكون سماته غير واضحة لمن يسمع كلمة (الإعلان التربوى) لأول وهلة وسوف نتحدث عن سمات الإعلان التربوى :

1-تعريفه :

هو الإعلان الذى يهدف إلى الربح المادى دون الخسارة المعنوية او الأخلاقية .

وقد يكون ذلك التعريف مبهماً للعامة ولكن يمكن توضيحه بأنه هو الإعلان الذى يحقق جميع أركان الربح المادى للمعلن دون أن يؤدى إلى خسائر فادحة فى الأخلاقيات أو يهدم قيماً راسخة لدى جمهور المشاهدين وذلك باستخدام الألفاظ الجارحة أو المشاهد المبتزلة لأنه ليس هناك خلاف على الإطلاق بين الكسب المادى والمحافظة على القيم والأخلاقيات والمبادئ الدينية الراسخة .

-وذلك سهل تحقيقه جداً لو قمنا بإجراء دراسة استطلاعية بسيطة لكى نرى رأى الجماهير المتلقين للإعلان هل يريدون أن يستقبلوا إعلاناتهم بشكل مثير وجذاب حتى وإن كان هذا يتعارض مع قيمهم وأخلاقهم ويخدش حياء أسرهم وأطفالهم أم يتعرضون لإعلانات مشوقة وجذابة دون أن تهدم مبادئ وقيم أسرهم .

-لو قمنا بهذه الدراسة الإستطلاعية سنجد أن هناك إجماع من قبل كل الأسر المصرية المسلمة بأنه لا مانع لإعلان جيد لا يتنافى مع القيم والأخلاقيات والمبادئ بل مرحباً وألف مرحب بهذا الإعلان فى كل وسائل اعلامنا سواء كانت اذاعة ، تليفزيون ، صحافة ، أو حتى شبكة الانترنت .

والجدير بالذكر أن معظم الأسر المصرية أصبحت تحجم إحجاماً تاماً عن التعرض للإعلانـات المبتزلـة مهـما كان هناك احتياج ضرورى للأسرة لهذه السلعة والمثال على هذه الإعلانات المبتزلـة واضـح وصريـح فى كـل وسائل الإعلام مثل الإعلانات عن أدوات التجميل الخاصة بالمرأة أو بعض العلاجات الخاصة بالرجل .

ومن هنا برزت الحاجة إلى ضرورة وجود إعلان أخلاقى بمعنى الكلمة ولنا فى ذلك أمثلة كثيرة وهى:

إعلانات مستشفى سرطان الأطفال

نجد أن هذه الإعلانات ينطبق عليها معـايير وشروط الإعـلان التربـوى وهـو الإعـلان الهـادف القـادر عـلى توصيل رسالته إلى المشاهدين القادر على جذب إستعطاف واهتمام أكبر شريحـة مـن المشـاهدين دون أن يكون هناك أى نوع من الهدم أو من اختراق القيم والأخلاقيات الراسخة للأسرة المصرية .

وفى النهاية يجب أن ننوه أن هناك نوع من الارتباط الشرطى بين الإعلان المصاغ فى صورة مبتزلة رثـة وبـين السلعة التى يتم الإعلان عنها حيث أن كثير من المشاهدين أو المستهلكين يحجم عن اسـتخدام مثـل هـذا المنتج الذى يتم الاعلان عنه لأن النفس البشرية فطرت على الخير والجمال والقيم والفضيلة .

الفصل الثالث

الصورة فى الحملات الإعلامية

1- الصورة فى الحملات الإعلامية.

2- تاريخ الصورفى الحملات الاعلامية.

3- أنواع الصور فى الحملات الاعلامية.

4- أشكال الصور فى الحملات الإعلامية.

5- خصائص الصور فى الحملات الإعلامية.

6- أهمية الصور والرسومات فى الحملات الاعلامية.

7- وظيفة الصور فى الحملات الإعلامية.

8- إخراج الصور فى الحملات الاعلامية.

9- عيوب الصور فى الحملات الاعلامية .

10- معايير الصور الصالحة للنشر فى الحملات الاعلامية.

11- التعليق على الصور فى الحملات الاعلامية.

12- أخلاقيات الصور فى الحملات الاعلامية.

13- مصادر الصور فى الحملات الاعلامية.

14- ألوان الصور فى الحملات الاعلامية.

أولاً : الأشكال التعبيرية فى الحملات الاعلامية:

أحد أهم روافد الحملات الاعلامية لأنها مشتقة منها وخارجه من تحت عباءتها وذلك لأن الحملات الإعلامية تحتاج إلى الكثير من القنوات التى يستطيع أن تنفذ من خلالها إلى كافة الأرجاء.

وتعد الأشكال التعبيرية أحد أهم المرايا التى تنعكس فيها صورة الحملات الاعلامية لخصوصيتها وتفرد فى كل شئ وبالأحرى أن تكون الأشكال التعبيرية لها نفس التفرد والتميز.

تعريف الأشكال التعبيرية من وجهة نظر المؤلف :

فى تعريف الدكتور رفعت الضبع للأشكال التعبيرية فى الحملات الاعلامية: هى الأشكال النقية الهادفة التى تتمثل فى الخرائط والرسومات البيانية والتخطيطية ومواقع الأحداث تحمل رسالة إلى القارئ بعيداً عن إيذاء مشاعره أو اغتيال أخلاقه أو المساهمة فى إسفاف ذوقه، وهى الشكل الإعلامي الذى ينقل الجديد والحديث إلى القارئ من خلال الحملات الاعلامية والذى يساهم فى الأخذ بيده للوقوف على آخر التطورات والأحداث، فى شفافية وحيادية ووضوح تام. ملتزم بكل ما جاء فى الأديان السماوية والأحاديث القدسية والأحاديث النبوية الشريفة والأخلاقيات والقيم الإعلامية هادفا إلى الإعلام والأخبار والإمتاع والتشوق.

والقصد بالأشكال التعبيرية هنا المشاهد والرسومات التوضيحية التى تدعم العرض والمرسلة عبر الأقمار الصناعية والبث التليفزيونى والخرائط التوضيحية والرسومات البيانية والتوضيحية.

وبهذا التعريف :

تتضح ملامح الأشكال التعبيرية هى الأشكال البعيدة عن الابتزاز البعيدة عن عدم الالتزام الأخلاقى هى الأشكال الواضحة الخالية من التشهير والفضائح هي

المشهد الذى يحافظ على القيم والمبادئ الدينية والأهداف الإعلامية وفى نفس الوقت التى لا تتعارض مع الحالية والمصداقية والقدرة على موافاة القارئ بكافة التفاصيل التى يحتاج إليها والتى لا تجعله يتخلى عن وسيلته الاعلامية المفضلة ويتركها طواعية إلى وسيلة أخرى لأن فيها المشهد أوفى وأكمل وأكثر تشويقاً وهنا يجب أن ننوه أن التشويق والإثارة والحالية لا يجب أن يتعارض بأى حال من الأحوال مع القيم والأخلاقيات والأعراف الإعلامية من أجل بناء مجتمع قائم على المبادئ والتقاليد التى تنادى بها الأديان السماوية ومواثيق الشرف الإعلامية.

ثانياً : تعريف الصورة الاعلامية

هناك العديد من التعريفات التى تناولت الصورة عموماً والتى سنقوم بتناولها فى السطور التالية:

أولاً : تعريف الصورة فى بعض المعاجم العربية التقليدية :

(أ) تعريف الصورة فى (مختار الصحاح) :

الصور بكسر الصاد لغة فى الصور جمع صورة، وصورة تصويراً فتصور وتصورت الشئ توهمت صورته فتصور لى والتصاوير والتماثيل.

(ب) تعريف الصورة فى (المصباح المنير) :

الصورة : التمثال، وجمعها صور مثل غرفة وغرف وتصورت الشئ مثلت صورته وشكله فى الذهن فتصور هو وقد تطلب الصورة ويراد بها الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أى صفته ومنه قولهم صورة المسألة كذا أى صفتها.

(ج) تعريف الصورة فى (لسان العرب) :

صور.. فى أسماء الله تعالى المصور وهو الذى صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى كل شئ منها صورة خاصة وهيئة مفردة تتميز بها على اختلافها وكثرتها، والجمع صور وقد صوره فتصور – والصور بكسر الصاد لغة فى الصور

جمع صورة وتصورت الشئ توهمت صورته فتصور لى والتصاوير والتماثيل.

(د) فى بعض دوائر المعارف العربية الحديثة:

تعريف الصورة فى (دائرة معارف القرن العشرين)

صورة : جعل له صورة – تصور الشئ توهم صورته.

(هـ) تعريف الصورة فى (الموسوعة الثقافية).

صورة فى البصريات تشابه أو تطابق للجسم تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية، تتكون أيضاً بواسطة الثقوب الضيقة، الصورة الحقيقية تتكون كنتيجة لتلاقى الأشعة على حاجز.

صورة ذهنية : حضور صورة فى الذهن للأشياء التى سبق أن أدركها بحاسة من الحواس.

(و) تعريف الصورة الاعلامية الخاصة بالحملات الاعلامية :

للدكتور رفعت عارف الضبع

(الصورة الفنية، البيضاء والسوداء أو الملونة، ذات المضمون الحالى المهم، الواضح والجذاب، للعبرة وحدها أو مع غيرها، فى صدق وأمانة وموضوعية ونقاء وخالية من الشوائب ، عن الأحداث أو الأشخاص أو الأنشطة أو الأفكار أو القضايا أو النصوص والوثائق، أو المناسبات المختلفة المتصلة بمادة تحريرية معينة تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو على شاشة تليفزيونية أو جهاز الحاسب الآلى أو توزعها وكالة أنباء أو صور، على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والإضافة ولفت الأنظار، وزيادة الاهتمام والقابلية للقراءة والإمتاع والمؤانسة وزيادة التوزيع، والتى تلتقطها عدسة مصورها بطريقة مفاجأة، أو تحصل عليها بمعرفة المحرر، أو الوكالات أو من مصور محترف أو حر أو من أحد الهواة، أو نقلاً عن وسيلة نشر أخرى، أو بواسطة من يتصل بموضوعها عن قرب.. وقد تكون قديمة

متجددة الأهمية، تقدم بواسطة أحد هذه المصادر نفسها، أو بمعرفة مركز المعلومات أو أرشيف الصور الخاص

بوسيلة النشر، أو دور المحفوظات والوثائق، كما قد تكون مرسومة بريشة أو قلم الرسام الخاص، أو أى رسام آخر ما دامت مناسبة).

وبذلك تعد الصورة سجلاً حياً معبراً عن كل اللحظات التى رصدتها هذه الصورة وكل الملابسات التى أحاطت بإطارها، بل من الممكن أن تخلد فى ذهن الفاعل ولا يمكن نسيانها عبر الزمان خاصة إذا ارتبطت هذه الصورة بأحداث موسمية تم تذكرها فى أوقات محددة خلال كل عام فبالنظر إلى هذه الصور المسجلة لهذه الأحداث يسترجع القارئ أو الجمهور كافة الأحداث التى سجلتها هذه الصور وهناك العديد من الصور التى خلدتها كاميرات مصورين بارعين والأمثلة عديدة.. مثل صورة الكعبة المشرفة والمسجد الحرام والمسجد الأقصى ومسجد الرسول محمد صلى اللـه عليه وسلم.

تاريخ الصورة الاعلامية

الصورة من أهم روافد الفنون القديمة المرتبطة بتواجد الإنسان وكما أن لكل شئ أصل وتاريخ فإن للصورة هى الأخرى بدايات تاريخية لا يمكن تجاهلها ولا التغاضى عن مراحل تطورها التى مرت بها حتى استطاعت أن تصل إلى ما هى عليه وتساير مقتضيات الحياة الصحفية والإعلامية لأننا لا نكون مبالغين إذا قلنا أن الإعلام مبنى على الصورة فى الأساس وإن إعلاماً بلا صورة هو إعلام ناقص. وانطلاقاً من أهمية الصورة سوف نعرض التدرج التاريخى للصورة فى السطور القادمة.

كانت الصور هى أول شئ لجأ إليه الإنسان البدائى للتعبير عن نفسه وعن أفكاره بدليل أن أول الحروف الهجائية فى اللغة الإنسانية الأولى اتخذت شكل صور الأشياء والطيور والحيوانات المحيطة بالإنسان الأول مثلما حدث فى اللغة الهيروغليفية وغيرها من لغات الشرق القديم.

واستمر هذا الوضع حتى ظهر فنانون قادرين على التعبير بالصورة رسماً باليد واستمر ذلك حتى أوائل القرن الثامن عشر.

وتبدأ قصة التصوير الفوتوغرافى فى يناير 1839م عندما أعلن اكتشاف (داجير) Daguerre فى أكاديمية العلوم بباريس ليصبح هذا الاختراع متاحاً للعالم كله من قبل الحكومة الفرنسية وكان التطور الحقيقى فى استخدام التصوير الفوتوغرافى فى الصحف 188.م عندما تم إنتاج الصور الظلية بطريقة الهافتون halftone من خلال استخدام شبكة.

وفى 4 مارس 188.م ظهرت أول مرة فى صحيفة Daily Graphic أول صورة فوتوغرافية باهتة السواد رديئة الطباعة وإن وضح فيها بعض من ظلال اللون الرمادى، وكانت الصورة لمنظر طبيعى لمكان يدعى shantytown بمدينة نيويورك وكان هذا هو الميلاد الحقيقى للصحافة المصورة.

وفى أواخر القرن الماضى، ظهرت فى الصحف المصرية الصور الفوتوغرافية المحفورة بطريقة التدرج الظلى، وبدأ ذلك فى المجلات ثم فى الجرائد مع الإعلانات، ولكنها لم تظهر مع مواد التحرير إلا فى بداية القرن الحالى وكان ذلك فى صحيفة (الجريدة) التى تعد أول صحيفة مصرية وعربية تستخدم صوراً فوتوغرافية فى يوليو 19.8م بصورة لمدحت باشا زعيم الإصلاح الدستورى فى تركيا.

وأدت أحداث الحرب العالمية الأولى 1914م إلى أن أصبحت الصور بأنواعها من المعالم التيبوغرافية المهمة فى الصحف المصرية وفى العشرينات لعبت الأهرام دوراً مهماً فى تطوير الصورة الصحفية وشهدت على ذلك الأعداد الصادرة فى 1926م.

وظل الاهتمام بتحسين الصورة وجودتها قائماً من جانب (الأهرام) وظهر ذلك فى تعاونها المتزايد مع وكالات الأنباء المصورة مثل رويترز وقوس.

ولكن هذا التطور الذى شهدته الصورة الصحفية فى مصر فى ذلك الوقت كان معتمداً فقط على النواحى الفنية المتعلقة بإنتاج الصورة الظلية، فقد كانت الصورة

الظلية فى تلك الفترة تتسم بالجمود ولا تعبر عن أى انفعالات.

ولكن فى النهاية نود أن نؤكد على نقطة هامة جداً وهى أنه بعد التطورات العديدة التى مرت بها الصورة الصحفية والتى أوصلتها فى النهاية لمرحلة النضج خلقت نوعاً من المنافسة بين الصورة الصحفية وبين التليفزيون.

ولكن رغم المنافسة التى تلقاها الصحافة من التليفزيون فى نقل صور الأحداث ومجريات الساعة، يظل للتصوير الفوتوغرافى خاصية مميزة وفريدة، وهى قدرته على عزل وتجميد وتسجيل لحظات معينة من الزمن، وهو الشئ الذى لا تستطيعه آلة التليفزيون.

فالصورة ليست بطاقة تعريف بقدر ما أنها بلورة تلخص حدثا بأكمله وأحيانا تختزل ما يدل على حقبة بأسرها، وإذا كانت السطور الصحفية المكتوبة هى أول مسودة للتاريخ.

فالصورة أفادت فى التعرف على مجتمعات وعلى عادات وتقاليد لم تكن لتعرف من دونها فلقد كانت الصورة أول بروفة انطباعية لتاريخ (الآميش) جماعة أو طائفة أو نحلة أمريكية (بكسر الحاء) يعيش أفرادها في مجتمع شبه منغلق على الذات في ولاية بنسلفانيا شمال شرقي الولايات المتحدة، ينتمون في أصولهم العرقية إلى الأرومة الجرمانية إذ جاء أسلافهم مهاجرين من ألمانيا وجاراتها، ولا يزالون يحتفظون بميراثهم اللغوي الألماني الهولندي فضلا عن مذهبهم الديني الذي ينتمي إلى تعاليم كالفن وهو تطوير لتعاليم (مارتن لوثر) رائد البروتستانتيه الشهير. مجتمع (الآرميش) هذا ما برح يرفض التعامل مع منتوجات العصر الحديث من راديو وتلفاز وهاتف وموتورات وطبعا سيارات.. ويصل الأمر إلى حد تحاشى استخدام الكهرباء في غالب الأحيان والى تفضيل المحراث اليدوي الذي تجره الخيول على الجرار الزراعي المعروف. من الطبيعي إذن أن تكون زيارة هذا المجتمع الفريد من الأشياء التي

تجذب الزائرين أو المقيمين في الولايات المتحدة.. وعندما قام البعض بزيارة هؤلاء القوم وكانوا قرءوا الكثير عن أعراق هؤلاء القوم

وأنماط سلوكهم، زاد مرافقوهم في الرحلة تحذيرا يستلفت النظر كثيرا حين قالوا: القوم في مجتمع الآميش مضيافون مسالمون وفي حالهم كما سترون ــ لكن حذار من شيء واحد وهو أن يحاول أحدكم التقاط صورة لواحد منهم.. هذا وإلا فهو الويل والثبور وعظائم الأمور. عقائد أهل الكاريبي طبعا لا اكتمك أننا تحوطنا للأمر من شتى جوانبه وأننا في واقع الأمر أيضاً نجحنا في التقاط، أو هو اقتناص بعض اللقطات لهذا الأسلوب الفريد من حياة البشر في آخر القرن العشرين حياة بلا راديو أو سيارة أو تلفون وأحيانا بغير كهرباء.. ومع ذلك فلم ننجح في التوصل إلى ما يفسر هذا الرفض للتصوير أو أننا وجدنا بأنفسنا آراء وتفسيرات عدة.. منها تفسير كاريبي مثلا نسبة إلى أهل أمريكا الوسطى والجنوبية ومنطقة البحر الكاريبي بتراثها المثقل بالخرافة والممعن في التعاطي مع عناصر الميتافيزيقا التي تحيط الناس هناك مظلة من أدغال الغابة وكهوف الجبال وطيوف الماضي وأصوات الأسلاف وتراث عصور الاسترقاق في إطار هذا كله يؤمن الناس بحكاية القرين بمعنى أن لكل إنسان قرينا يضاهيه ويتطابق معه.. ومن ثم فالصورة إنما تعكس كيان القرين في الأساس.. وكم تصمد تقاليد السحر المشعوذ الأسود في بلد مثل هايتي وهي تقاليد الفودو المنتشرة في الولايات المتحدة ذاتها إلى استحضار قرين العدو اللدود. على شكل (عروسة) من ورق أو من جلد أو قماش وبعد تلاوة الطلاسم والرقى والتعاويذ اللازمة يتم الفتك بالدمية في ظل قناعة غريبة بان التنكيل إنما يطالب العدو ويصيبه أو سوف يصيبه.. والأمر في كل حال ينطوي على تنفيس شحنة الانفعال النفسي وتصريفها إزاء الخصوم والمنافسين من خلال هذا الاستخدام لعمليات التجسيد والترميز.. وتلك أمور منتشرة ذائعة بين كل الشعوب، ومنها شعوبنا في وطن العروبة والإسلام وخاصة في المجتمعات النائية أو الريفية أو المنعزلة لسبب أو لآخر.. ألا

ترى مثلا أن أخوتنا في مصر يطلقون على نيجاتيف الصورة الفوتوغرافية اسم (العفريتة) آية على نفس فكرة

القرين.. ثم الم يدخل بنا العلم السوبر ـ حديث في متاهات وارباكات فكرية وعقائدية وسلوكية لم تألفها البشرية من قبل، في حالة نجاح عمليات الاستنساخ، حيث يحق ساعتها أن تجد أنفسنا بإزاء سؤال حائر يقول (من) الذي تم استنساخة أو (ما) الذي تم استنساخه: اهو الأصل أم الصورة؟ اهو الجوهر أو العرض؟ الكائن أم القرين؟ فلينظر العلم ساعتها ماذا يرى؟

ولقد تعددت وجهات نظر المفكرين والمشاهير من الأدباء والفلاسفة وكذلك المجتمعات حول التصوير والصورة فمثلاً آنوريه دي بلزاك (سيد الرواية الفرنسية فى القرن الماضى) رفض أن يلتقط له أحد صورة برغم أن اختراع الفوتوغرافيا في أيام بلزاك جاء بمثابة فتح علمى وتقني من فتوحات التقدم التكنولوجي؟ ذات يوم اسر بلزاك إلى واحد من أصدقائه بأنه يخشى ذلك الصندوق العجيب المخيف الذي يسمونه الكاميرا (ومعناها في الاشتقاق اللاتيني هو الغرفة الصغيرة) قال بلزاك: كل مخلوق يا صاحبي يتشكل كيانه في رأيي من طبقات بعضها من فوق بعض بل هي متداخلة مع بعضها البعض إلى ما لا نهاية ولذلك فكل صورة تلتقطها الكاميرا هذه إنما تختلس أو تختزل واحدة من تلك الطبقات البالغة الدقة إلحاق الإعجاز فإذا أمعنت الكاميرا في تصوير المرء المسكين فإنها تجرده من طبقات وجوده ذاته تأخذها من كيانه وتحولها إلى صور مطبوعة.. ما الذي يبقى، باللـه عليك، سوى شغاف من ذاكرة.. أو هياكل بغير جوهر أو مضمون..

ونحمد اللـه سبحانه أن التاريخ لم يقف كثيراً عندما ذهب إليه خيال الروائي عند العبقري الفرنسي بلزاك.. وآلا حرم العالم من سجل غاية في الثراء والحيوية من الصور واللقطات التي أغنت عن صفحات وأحيانا مجلدات أو فلنقل أنها ألقت أضواء كاشفة على ما كان المؤرخون يعكفون على تسجيله وتسطيره من صفحات ومجلدات.

فنحن لا نستطيع أن نصور المستقبل، ولكننا نستطيع أن نصور الحاضر الذي لا يلبـث أن يصـبح ماضيا منقضيا ولكن يظل يعيش معنا لأن الكاميرا استطاعت أن تسجله فتضمن له الاستمرار والبقاء. وكـم من صورة فوتوغرافية استطاعت أن تتكلم بلسان بليغ وفصاحة لبيبة ومنطق مبين عـن ويـلات الحـرب أو وعود السلم أو معاناة البشر أو عبرة الحدثان أو إنجازات الإنسـانية حـين تتفـوق فتبـدع وتشـيد، أو حـين تسف فترد أسفل سافلين حيـث الغـدر والوحشـية والجريمـة واسـتغلال الإنسـان للإنسـان وفي كـل حـال.. فالصورة من إنجازات البشرية حين تتفوق وتتحشد من اجل الإبداع وربما جـاءت الكـاميرا بوصـفها احـدى الجولات المظفرة في صراع الإنسان مع الزمن أو على الأقل في تعاطيه وتفاعله مع دورة الأيام.. وكم شـغف الفلاسفة من أيام الإغريق، ومن بعدهم فلاسفة العرب المسـلمين بعـنصر الـزمن، وعـده ووعيـده، بدايتـه وخواتيمه، مآثره وعبرته إلى أن استطاع الإنسان، على ضعفه أن يحرز هدفا في مرمى شبكة الـزمن فـاخترع الكاميرا التي يصفها الكاتب الأمريكي (لانسي مورو) في عبارة موجزه بارعة تقول:

أنها وسيلة نسجن بها اللحظة الزمنية في مسـتطيل مصـقول. إن هـذه الصـورة الملتقطـة، هـذه المستطيلات المصقولة كـما يصـفها (لانـس مـورو) لا تلبـث أن تتجمـع وتـتراكم ويجـري تصـنيفها وفرزهـا وتبويبها فتصبح بحق سجل الذاكرة للجمعية العمومية الشاملة للمجتمعات والأمم والشعوب.

أمـا الناقـدة (سـوزان سـونتاج) فتقـدم إلى هـذا التوصـيف إضـافة تقـول فيهـا أن الصـورة، أي صـورة يحيطهـا جـو طبيعـي ومـتلازم مـن شـعور الحنـين أو شـجن الـذكرى وهـو مـا نـترجم بـه مصطلح (النوستالجيا) في أدبيات الغربيين وهو مرتبط حكما، بشغف الماضي حيث كل صورة إنما لتسـجل لحظـة مـن لحظـات المـاضي سـواء اسـتدعت مطالعتهـا أو تأملهـا دمعـة في المـاضي، أو زفـرة تنهيـد مـن أعماق الصدور.. أو حتى عاودتنا لدى قراءة الصـورة زمـة الشـفتين أو جفـاف الحلـق تعبـيرا عاودنـا عـن

غضب مخزون وحنق ظل في الأعماق مكتوماً. طبعا تصدق مثـل هـذه الأحاديـث عـلى الصـورة الصـحفية بالدرجة الأولى.. الصور الخصوصية أو الحميمة

ـ الشخصية تظل بداهة محمية بأعراف الخصوصيات من حيث هـي بعيـدة عـن الشـأن العـام. وحتى صور الشأن العام لا تتمتع جميعا بتلك البلاغة المؤثرة ولا بالحيوية التي تجعلها في كل مـرة شـاهدا على التاريخ تأمل مثلا معظم صور استقبالات أولياء الأمور (بمعنى مقاليد الحكـم ولـيس مجلـس الآبـاء في المدارس) أن صورهم لا تكاد تعني شيئاً الـلـهم ألا إنها صـور اسـتقبالات في مـوانئ أو في مطـارات.. نفـس الابتسامات الرسمية نفس الأبسطة الحمراء (لمـاذا لم تتغـير إلى ألـوان أخـرى وقـد يفـرق الواحـد مـنهم أو يشمئز من اللون الأحمر) نفس القامـات المتصـلبة لتجريـدة حـرس الشرف.. طفلـة تقـدم زهـورا للضـيف الكبير لا يكاد يراها الضيف الكريم ولا يكاد يلمس باقـة الزهـر.. لا يتأمـل جـمال ألوانهـا مـثلا ولا يتنسـم أريجها النواح أن كان لها أريج ولولا الملامة لذبلت الزهرات إذ جلبها رجال التشريفات منذ بـاكر الصـباح.. والضيف الكبير يعرف ولا شك قيمة الورد والبنفسج والفل والياسمين وحتى الريحـان والأقحـوان، ويعـرف أن الخالق جل وعلا خلق هذا الجمال كله كي نتأمل اختلاف ألوانه وبدائع تدويره وننعم بعطر منـه فـواح لكن الضيف الكبير لا يقبل هذا كله.. بل يتناول طاقة الزهر ويستلمها لفوره إلى واحد مزروع في صف من وراء.. ولو ترى ما الذي يحدث لو توقف واحد من هؤلاء الضيوف الكـبراء بعيـد الاسـتقبال الرسـمي وبـدأ يقلب بين يديه باقة الزهر التي تقول نشرات الأخبار أن أهدتها إليه طفلة مـن أهـل الأمصـار التـي يقـوم بزيارتها.. ساعتها تنكسر رتابة الناموس ويلطم مدير البروتوكول خديـه وقـد تثـور أزمـة دبلوماسـية، فكـل شيء معد سلفا، وكل شهر يسير عند أهل البروتوكول حسب قواعد مرسومة بل متكلسة منذ أيـام الداهيـة الفرنسي تاليرات، وربما منذ أيام بلاط شارلمان في دولة الروم أو بلاط كسرى أنـوشروان، صـاحب الأيـوات في دولة فارس، والـلـه اعلم.

والصورة الرسمية، البروتوكولية، لا تكاد تعكس شيئا.. أنها تسجل واقعة قبل أن تسجل (حدثا) تدون لحظة انقضت من دورة الزمن، ومن ثم تساوي قيمتها

ما يدونه دفتر الأحوال أو أضابير السجل المدني في هذا البلد أو ذاك. تصاوير الشأن العام الذي يعنينا في مثل هذا المضمار، هو كما المحنا الصورة البليغة التي تكاد تغني عن ألف مقال، تلك التي تسجل حركة أو نقطة تحول، أو لحظة مشهودة من دورة التاريخ، تلمحها، فإذا بها تشع ألف ومضة.. تقرأها فإذا بها تبعث في ذكاء ألف عبرة.. تتأملها فإذا بك تزداد وعيا بعصر مضى وتحفزا لعصر في ضمير الغيب، وبمناسبة قراءة الصورة الصحفية أو تأمل صورة الشأن العام كما قد نسميها، قد لا يخفى عليك أن زملاء مهنتنا في صحافة الغرب مثلا يستخدمون مهنيين متخصصين قصرا وحصرا في كتابة الكابشن، أو كلام الصورة كما يقول تعبير الصحافة العربية المعاصرة. ولكن المشكلة، كما يوضحها الصحفي الأمريكي (لانس مورو) تكمن انه انطباع يدوم ويستمر وقد يصعب تحويله لأنه يكون قد استقر في وجدان الناس، واستقر معه تفسير الصورة الذي ارتضوه لأنفسهم حين شاهدوها وتأثروا بإبعادها وشخوصها وظلالها ودلالاتها، واخطر أنواع الانطباعات ـ كما هو معروف ـ هو الانطباع الأول الذي يكاد يتحول إلى فكرة ثابتة، في هذا المجال بالذات، يضرب الصحفي الأمريكي المذكور مثالا نراه نموذجيا وفي غاية البلاغة على خطورة الانطباع المتولد عن الصورة الصحفية. والصورة معروفة من أيام حرب فيتنام وقد ذاعت شهرتها في حوليات زماننا من حقبة الستينات إبان اشتعال تلك الحرب وحتى عصرنا الراهن منذ التقطها الفنان (ايدي آدمز) المصور الصحفي في وكالة (اسوشيتد برس) في أول فبراير عام 1968م وقد فازت بجائزة بوليتزر الشهيرة في عام 1969م لأفضل صورة صحفية ومن يومها أصبحت الصورة شاهدا على الوحشية في حرب فيتنام كما تقول مجلة (تايم) في عددها التذكاري الخاص الذي

أصدرته في بداية عقد التسعينات الحالي عن أهم الصور الصحفية صور الشأن العام كما أسميناها منذ اختراع كاميرا التصوير قبل 15. عاما.

حدث في شوارع سايجون اصل الحكاية أن (المصور ادامز) كان في مدينة سايجون عاصمة فيتنام الجنوبية وقتها وكانت محكومة بنظام (نجوين فان ديم) العميل للولايات المتحدة وكانت تجتاحها معارك الشوارع بين القوات الموالية لأمريكا وطلائع ميليشيا (الفييت كونج) القادمة من الشمال لتحرير الجنوب وطرد الأمريكيين بالصدفة المحضة، تواجد المصور (آدمز) خلال عملية اعتقال بدت روتينية في الأساس لضابط مأسور من قوات (الفييت كونج) الشيوعية الشمالية، تصور صاحبنا (آدمز) انه بإزاء صورة عادية مثل آلاف الصور المألوفة التي تسجل حادثة قبض وتوقيف، كان الأسير رجلا ضئيل الحجم، حافي القدمين يرتدي ملابس مدنية وكانت يداه موثوقتين خلف ظهره، يقول المصور (آدمز): ركضت إلى موقع الأسير ومعي الكاميرا، ارتقابا لأي تطور، وبغير سابق إنذار فوجئت برئيس شرطة سايجون (نجوين كالون) وقد اخرج مسدسه وصوبه إلى رأس الأسير ثم أطلق رصاصة واحدة لا غير تم إعدام الأسير في عرض الشارع، وطبعا لم يفت كل هذا الهول عن عين الكاميرا التي سجلت كل شيء. نشرت الصورة في طول العالم وعرضه، شاهدها العالم، انتابت العالم صدمة الروع وسارع إلى إدانة السلوك الوحشي الصادر من عملاء أمريكا ومن قوات أمريكا نفسها، المشكلة الكامنة وراء الصورة، كما أكدت الملابسات، أن الضابط الأسير المغدور كان قد سبق إلى قتل أفراد من معارف رئيس الشرطة القاتل وكان ذلك في موقع قريب من نفس الشارع في سايجون. لكن كان سهم الصورة البليغة قد نفذ، ولم يتوقف احد عند الخلفيات أو الظروف أو الملابسات أو المبررات، عاين العالم وقوع جريمة اغتيال في عرض شارع في مدينة ما، في وضح النهار، وعايش لحظة بوم من مسدس، ولحظة قبيل انطفاء شعلة الحياة، وطالع ذراع الشرطي القاتل ممدودة بمسدس وراعته قسمات القتيل، وقد أسبل عينيه وكزّ على

أسنانه وقد ارتسمت على ملامحه التاعسة إمارات الهول المتوقع الرهيب. يعلن الكاتب (لانس مورو) قائلا:

الأسير لم يحظ بقاض يحاكمه، ولكنه حظى بمصور التقط نهايته وسجل مصيره في صورة اتخذت لنفسها مسارا مستقلا وعاشت حياة خاصة بها، وغيرت التاريخ. وكم من صور عمقت معارفنا وشكلت وعينا، وغيرت التاريخ.

رابعاً : أنواع صور الحملات الاعلامية

هناك أكثر من تصنيف للصور التى تنشر فى الاعلام سواء الجرائد أو المجلات أو التليفزيون أو النت ، وكل تصنيف يمثل زاوية معينة وينظر إليه على هذا الأساس.

والصورة الاعلامية يمكن تصنيفها من زاويتين :

-**الزاوية الأولى :** الشكل الفنى

-**الزاوية الثانية :** المضمون

(أ) تصنيف الصور الاعلامية من حيث الشكل الفنى :

1-الصورة المفردة : single

قد تكون صورة شخصية بورتريه أو صور لمكان فهى صورة واحدة تنشر بمفردها وتؤدى وظيفتها وتستعمل بكثرة فى الجرائد خاصة مع الأخبار.

2-سلسلة صور : series

وهى تعبر عن مجموعة من وجهات النظر المختلفة حول قضية أو موضوع معين خلال فترة زمنية معينة والتى عادة ما تكون طويلة.

3-المشهد المتعاقب : sequence

عن مشهد أو مجموعة من اللقطات لموضوع واحد وفى فترة زمنية قصيرة مثل : مشهد متعاقب يضم صور لمباراة كرة وسير الكرة بين اللاعبين أو صورة أحد

المسئولين يلقى خطاباً يوضح انفعالاته المختلفة خلال إلقائه الخطاب أو أثناء الحديث فتنشر أكثر من صورة متعاقبة لشخص واحد أو أكثر من انفعال.

تعرضنا فيما سبق لتصنيف الصورة الاعلامية من حيث الشكل الفنى والآن سنتعرض لتصنيف الصورة الاعلامية من حيث المضمون.

(ب) تصنيف الصور الاعلامية من حيث المضمون:

أى الرسالة التى تحملها الصورة إلى المتلقى ومن هذه الزاوية نجد صورة إخبارية وصور موضوعات. صور موضوعات ذات جانب إنسانى، أو صورة تمثل شخصية محور الموضوع أو صور جمالية.

1- الصورة الإخبارية : News picture

هى عبارة عن موضوع متكامل تعرض الصور تفاصيله متفوقة على الألفاظ والعبارات، وتكون هذه الصور عادة ذات حجم كبير وقد توضع عادة فى الصفحة الأولى أيضاً، وهذه الصورة قد توضح الحدث نفسه أثناء حدوثه أو توضح النتائج والتداعيات التى أسفر عنها الحدث.

2- صور الموضوعات feature pictures

صورة الموضوع هى التى تهدف إلى نقل أو توصيل صور عن تفاصيل عن أحداث أو وقائع أقل سرعة وأضعف للنشاط الإنسانى، وهذا النوع من الصور يمكن أن يؤجل يوماً أو أسبوعاً أو شهراً وتنشر فى أى وقت مع موضوعها لأنها لا ترتبط بتوقيت أو حدث إخبارى عاجل بل ترتبط فقط بموضوعها الاعلامى.

وتتفاوت الموضوعات التى تعبر عنها الصور الموضوعية من وسيلة اعلامية الى أخرى بل من صفحة إلى صفحة أخرى داخل نفس الجريدة، وتشمل موضوعات الصور الموضوعية الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وموضوعات الحوادث وتبرز أهمية الصورة الموضوعية فى أوقات الأزمات.

أشكال الصور الموضوعية :

وتوجد ثلاثة أشكال رئيسية للصور لكل منها نقاط القوة والضعف التى تتناسب مع سمات إخراجية معينة.

1-المستطيل الأفقى : الأكثر شيوعاً فى الصور الإخبارية وهو الأقرب للواقع.

2-المستطيل الرأسى : الأكثر مرونة وديناميكية، حيث يقوم بعملية خداعية فى تصميم الصفحة نظراً لعمقه الرأسى داخل الصفحة، فتبدو الصورة الرأسية كما لو كانت مصاحبة لأى موضوع مجاور لها.

3-المربع : أكثر الأشكال جموداً، ولذا يتجنبه بعض المخرجين تماماً.

3-الصور التى تمثل شخصية هى محور الموضوع :

هى التى تمثل شخصية محور الموضوع سواء أكانت هذه الشخصية مهمة أم لا وينبغى أن تتمتع الصورة الشخصية الصحفية بالحركة والحيوية.

وتكون هذه الصور عادة على عمود واحد إلا إذا تناولت أكثر من شخص فإنها تكون على عمودين، وهذه الصورة أيضاً تصاحب موضوعها حينما يكون.

وفى بعض الأحيان تنشر أكثر من صورة شخصية فى الموضوعات الطويلة وفى هذه الحالة تقوم الصحيفة بترتيبها بشكل أفقى أو رأسى وأحياناً تزاوج فى ترتيبها بين الشكلين وتراعى الصحيفة فى هذه الحالة أيضاً التنويع فى مساحات هذه الصور مما يضفى عليها حيوية وحركة.

وبعد تحول الصحف المصرية إلى طباعة الأوفست، أتاحت هذه الطريقة الجديدة للصور الشخصية وضوحاً أكبر فى تفاصيلها، خاصة أنها صغيرة المساحة إلا أن إمكانيات الطريقة الجديدة أغرت المخرجين على إتباع طرق غريبة فى وضع هذه الصور على الصفحة مثل وضعها فى إطار يحتوى على أكثر من صورة شخصية ثم إمالة هذا الإطار، ومن عيوب ذلك، عدم وضوح تفاصيل الصورة، حيث يستلزم رؤيتها إمالة القارئ لرأسه، أو إمالة الصفحة نفسها.

أشكال الصور الشخصية

يقصد بشكل الصورة الشكل الهندسى الذى تظهر عليه الصورة بعد طبعها، وتختلف الأشكال التى تتخذها الصور ما بين المستطيل والمربع والدائرى والبيضاوى، بالإضافة إلى الأشكال الأخرى غير المألوفة التى تظهر عليها الصور فى بعض الأحيان.

4-الصور الجمالية والتعبيرية :

وهذا النوع من الصور تعرض الإبداع الفنى للمصورين وبراعتهم فى هذا المجال، بالإضافة إلى قدرتهم على توظيف لغة الشكل فى هذا النوع من الصور التى قد لا تتضمن قيمة خبرية.

5-صورة الموضوعات الإخبارية ذات الجانب الإنسانى :

هذه الصور تتأتى أهميتها من الحدث الذى ترتبط به، وهى عادة يغلب عليها الطابع الإنسانى وتتسم بالبساطة فى الزاوية الإخبارية التى رغم ذلك لا يمكن إنكار أهميتها.

تصنيف الصور للحملات الاعلامية

- من حيث الشكل الفنى
  - الصورة المفردة
  - سلسلة صور
  - المشهد المتعاقب
- من حيث المضمون
  - الصور الإخبارية
  - صور الموضوعات
    - المستطيل
    - المستطيل الرأسى
    - المربع
  - الصور الجمالية والتعبيرية
  - صور الموضوعات الإخبارية ذات الطابع الإنسانى
  - الصور الشخصية
    - المستطيل
    - المربع
    - الدائرى
    - البيضاوى

شكل تخطيطى يوضح تصنيف الصور الصحفية

خامساً : خصائص صور الحملات الاعلامية

للصورة الصحفية عدة خصائص مهمة جداً يجب التطرق إليها وهى كالآتى:

أ) خصائص من زاوية الشكل :

1-الحجم المناسب.

2-الوضوح

3-التنوع

4-الجاذبية

ب)خصائص من زاوية المضمون :

1- أن يكون المضمون إخبارياً حديثاً.

2- أن يلتف المضمون بأبرز صفات الخبر.

3- خصائص إخبارية.

4- الصور التى تعكس مضمونها عنصر الصراع

5- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الجنس

6- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الإحساسات

7- الصور التى يعكس مضمونها عنصر التقدم

8- الصور التى يعكس مضمونها عنصر الأصالة

خصائص صور الحملات الاعلامية

خصائص من زاوية الشكل	خصائص من زاوية المضمون
الحجم المناسب	أن يكون المضمون إخباريا حديثا
الوضوح	أن يتصف المضمون بإبراز صفات الخبر
التنوع	خصائص إخبارية
الجاذبية	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الصراع
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الجنس.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الإحساسات.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر التقدم.
	الصور التى يعكس مضمونها عنصر الأصالة

سادساً : أهمية الصور فى الحملات الاعلامية :

تمهيد:

على مر العصور كان الاهتمام حاضرا بمجال الصورة على اختلاف ثقافة الشعوب وأدواتهم في التفكير والتصوير معا وهذا الاهتمام نابع من الإيمان بأهمية الصورة.

فلا توجد فترة من تاريخ الإنسان خالية من إنتاج الصور أو التفكير في الصورة، ومن أمثلة ذلك الصورة البلاغية في الأدب العربي وأهمها الشعر، ويدل على ذلك اهتمام النقاد والأدباء القدامى بالصورة البلاغية والصلة المركبة القائمة بين

التصوير والتصوّر وبين اللفظ والمعنى والتخيّل والواقع والذهني والمتجسّد.

والصورة حقيقة متلازمة مع حقيقة التفكير توافق إدراك الإنسان وسعيه إلى السيطرة على الطبيعة.

ومن هنا يعمد بعض الفنانين إلى رسم صور شخصية للملوك والعظماء تنفذ بعد قرون من رحيلهم، رغبة في تحديد ملامحهم الفيزيائية، وهو بذلك يقوم

بعمل توثيقي يلمّ فيه المعلومات المتناثرة في الكتب عن شكلهم وصفاتهم، أو تدفعه تلك المعلومات لاختراع قسماتهم الصورة المكرسة في الخيال الجمعي عنهم، ومن أمثلة ذلك رسم آخر ملوك غرناطة "أبو عبدالله الصغير" تخيّله توفيق طارق أنه رجل مربوع مترهل الجسد، جالس بتراخٍ بين الجاريات والراقصات، وتعبر هذه الصورة عن السبب في سقوط غرناطة.

وقد كان المصورون الشعبيون يتخيلون الأبطال الذين توصلهم إنجازاتهم الخارقة إلى محبة الناس لهم إلى مرتبة تفيض عن مرتبة الناس العاديين فيصورونهم على هيئة مثالية فيها من الجمال والقوة والكمال وأمثلة ذلك : صورة أبي زيد الهلالي، وصورة الإمام علي بن أبي طالب وصور ابنيه الإمام الحسين والعباس عليهم السلام، وكذلك صور عنترة وعبلة من خلال هذه الصور يتحدد مسار الفن والعلاقة بين المتخيّل والواقع ومفهوم الجمال وشكل إنتاج الأعمال الفنية، وموقف الفنان من الشخصية المرسومة أو المتخيّلة .

أهمية الصورة فى الحملات الاعلامية

فالصورة الصحفية تقف جنباً إلى جنب مع الحروف فى نقل الرسالة الإعلامية من خلال صفحات الصحيفة إلى القراء، فإذا كانت الحروف تستمد أهميتها من أنها تحمل مضمون الرسالة الإعلامية، الذى يعد توصيله إلى القارئ هو الهدف الرئيسى من وراء إصدار الصحيفة فإن الصورة تسهم بلا شك بشكل فعال فى توصيل ذلك المضمون بطريقة أفضل إذا أحسن اختيار الصورة الجيدة والمعبرة.

الصورة لغة عالمية يفهمها الجميع والصورة عموماً تكمل الروايات الخبرية وتستخدم فى تصوير جوانبها، ولذلك فإن الصورة أصبحت الآن مادة أساسية من مواد الاعلام وذلك ليس كعنصر إخبارى فحسب بل أيضاً كعنصر جمالى وأصبحت الصورة تعبر عن الأفكار والآراء كما تعبر عن الأخبار

والأحداث، وأعنى بذلك الصورة الفوتوغرافية والرسوم التى يخرج أغلبها للوجود كرأى للوسيلة الاعلامية.

فالصورة إذن تشارك المادة التحريرية وتتفاعل معها لتقديم خدمة اعلامية متكاملة إلى القارئ الذى لم يعد يقنع بمجرد القراءة عن الأحداث، وإنما يريد معايشتها، وبخاصة أنه يعيش اليوم عصر الاتصال بالصوت والصورة من خلال قنوات التليفزيون العاملة طوال الأربع وعشرين ساعة إلى جانب تقنية الوسائط المتعددة multi media.

ولا تغدو الحقيقة إذا أكدنا أننا نعيش فى عصر الصورة فالصورة لم تعد عنصراً جمالياً فقط بل عنصراً إعلامياً وظيفياً. وهناك مثلاً حينما يقول إن صورة واحدة تعادل ألف كلمة ولذا يجب على وسائل إعلام الدول النامية أن تكثر من استعمال الصورة بالإضافة إلى ذلك فإن القارئ المعاصر لم يعد يقنع بمجرد وصف لفظى لحادث ولكنه يرغب فى رؤية صورة له وتستطيع الصورة أن تعرض مالا يستطيع الصحفى عرضه بالوصف اللفظى، والصورة تعرض الموضوعية والتكامل والدقة فى لحظة واحدة، بجانب أنها لا تطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً، كما هو الحال فى المقال أو القصة أو غير ذلك.

والصورة لها دور مهم فى عملية إخراج الصحف، فعندما يريد المخرج أن يبرز موضوعاً مهماً من صفحة معينة يستخدم الصورة مع هذا الموضوع ليلفت إليه نظر القارئ.

وتهتم الصورة أيضاً فى عملية الإخراج من خلال كونها عـنصر تيبـوغرافى يتميـز بالنقـل والسـواد بدرجات مختلفة، ولأنها تستغل فى تثبيت أركان الصفحة وجذب انتباه القارئ وتوجيه حركة العين وفقاً لما تتطلبه طبيعة الأخبار المنشورة عليها. كذلك فإنهـا تضـفى عـلى الصـفحة طبيعـة الأخبـار المنشـورة عليهـا والحيوية والحركة بما تقوم به مع العناوين من كسر لحدة السطور الرمادية الباهتة للمتن، وما تضيفه من رتابة وجمود.

ويحدد حجم الصورة المنشورة فى الوسيلة الاعلامية عدة عوامل منها :

1-أهمية الموضوع الذى تصفه الصورة.

2-عدد الصور المنشورة فى الصفحة الواحدة.

3-درجة وضوح الصورة ذاتها.

والتصوير الفوتوغرافى كوسيلة جديدة لتسجل المعلومات وكوسيلة اتصال قد أصـبح أحـد القـوى البصريـة الأولية فى حياتنا. أصبح مهما كالكلمة المطبوعة تماماً. فالتصـوير الفوتـوغرافى لا يسـتطيع فقـط أن يسـجل اللحظات ذات الدلالة من الناحية الشخصية ولكن من الناحية الاجتماعية أيضاً أصبح التصوير الفوتوغرافى أكثر الوسائل القيمـة لتسـجيل التـاريخ الاجتماعـى للمسـتقبل وللأجيـال القادمـة، كـما أن اسـتخداماته فى إمدادنا بالمعلومات المتعددة الأنواع والمجالات يصعب حصرها.

فالصور تمثل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نسجل بصدق ما لنا من خبرات داخلية أو خارجيـة عن عالم لا نستطيع التعبير عنه.

ويمكن لصورة واحدة أن تتسبب فى أحداث وقرارات مصيرية... فقد كانت الصورة التـى التقطهـا سائق صومالى يعمل مع طاقم صحفى بريطانى السبب الرئيسى الـذى اضـطر الإدارة الأمريكيـة إلى إصـدار قرارها بسحب قواتها من الصومال.

وكانت الصورة تمثل عدد كبيراً من الصوماليين وهم يمثلـون بجثـة جنـدى أمـريكى فى أحـد أزقـة مقديشيو، مما كان كوقع الصدمة فى كل بيت أمريكى، وجعل غالبيـة الشـعب الأمـريكى تـدعو إلى سـحب القوات الأمريكية من الصومال دون إبطاء.

إذن فلا شك أن الصور يمكن أن تجذب القراء إلى الجريدة وتساعد فى دعم موقف الصحيفة فى المنافسة مع التليفزيون، ووسائل الإعلام الأخرى التى تتنافس من أجل الاستحواذ على وقت القارئ.

فالصور الجيدة يمكن عن طريقها توصيل المعلومات إلى القراء، حيث تجذبهم إلى متون القصص الخبرية التى تحتوى على مزيد من المعلومات.

ورغم منافسة التليفزيون للصحافة فى هذا المجال فإن الصورة المطبوعة تتميز بخاصية فريدة، وهى قدرتها على عزل لحظات معينة من الزمان الشئ الذى لا تستطيعه آلة التصوير التليفزيونى ، ووجود الصورة التى تجسد الحدث أمام القارئ، تتيح له فرصة تأملها والتفاعل معها، ومع ما يحيط بها من مادة أو ما يصاحبها من تعليق.

وفى النهاية نود القول بأنه لعل القدرة التأثيرية للصورة الفوتوغرافية هى التى جعلتها أكثر أنواع الصور شيوعاً بين الصحف فى العالم الآن، مع أن القدرة على نشرها بالوضوح المطلوب قد تأخرت عن الرسوم الخطية، وقد تطور نشرها شيئاً فشيئاً مع كل تطور يصيبه فن عن التصوير الفوتوغرافى عموماً، وطرق إنتاج الأسطح الطباعية بخاصة، وذلك مع تطور أنواع الورق والأحبار والآلات الطابعة. وقد تجلى هذا التطور فى المساحات التى تحتلها الصور الفوتوغرافية من صفحات الصحيفة.

سابعاً : وظيفة الصورة الاعلامية :

الصورة الاعلامية عنصر تيبوغرافى مهم جداً فى كافة الفنون الإعلامية سواء كان ذلك فى الصحافة أو التليفزيون أو حتى الإذاعة التى تسعى إلى رسم صورة ذهنية لكافة الأحداث التى ترصدها ومن الملاحظ أن للصورة الصحفية العديد من الوظائف المهمة التى انطلقت من أهميتها فى العمل الإعلامى بوجه عام وفى العمل الصحفى بوجه خاص ومن الممكن التعرض إلى هذه الوظائف كالتالى:

وظائف الصورة الاعلامية

يمكن رصد وظائف الصورة المختلفة فى النقاط التالية :

1- الوظيفة الإخبارية :

أى أن تنقل أخبار وغالباً ما تكون الصورة أهم بل أنجح وسيلة إعلامية فى الجريدة بأكملها فبوسعها أن تعطى المضمون أو الهدف الإخبارى بسرعة أكثر

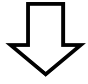
وبوضوح أفضل من التعبير اللفظى وتستطيع الصورة أن تظهر فى جميع الأحوال لحظة خاصة من وقائع الأنباء بشكل مفصل ومستفيض.

ويرى بعض علماء الصحافة أن التصوير الصحفى الحديث بقدرته على الكشف عن التفصيلات الدقيقة فى الحدث كثيراً ما يتفوق على مشاهدة الحدث الواقع فعلاً والقارئ الحديث لا يستطيع أن يصنع بمجرد وصف لفظى لحادث أو الاجتماع أو لموقف ما من المواقف وإنما يود أن يرى هذه الأشياء بعينية، والعدسات المركبة فى آلات التصوير هى عيون القراء فى العصر الحديث.

فالصورة الواحدة تعادل ألف كلمة ومن المؤكد أن العدسة المركبة فى آلات التصوير تتسم بالموضوعية أكثر من عين الإنسان (البشرية) فعدسة الكاميرا تلتقط ما تراه بالدقة والتفصيل أما عين الإنسان فتتأثر فى رؤيتها للأشياء بالكثير من العوامل الذاتية المتداخلة.

2- الوظيفة السيكولوجية

التفكير بالصورة العقلية



الأفـــراد

فئة البصر	فئة السمع	فئة الحركة	فئة مختلفة

لقد عرف الإنسان قيمة الصورة منذ فجر التاريخ واستخدمها فى تسجيل تاريخه لتتوارثه الأجيال، فلو عدنا إلى آثارنا الفرعونية العظيمة لوجدنا الدليل الأكبر على

مكانة الصورة وأهميتها، فمن خلالها عرضوا لنا آثارهم الخالدة ومنها فهمنا حياتهم وحـروبهم ويوميـاتهم وسلوكهم وعاداتهم ومعتقداتهم وكل شئ فى حياتهم،وذلك نابع من إدراكهم للأثر العظيم الذى تقـوم بـه الصورة فى نقل الرسالة.

فالصورة عنصر ضرورى بالنسبة لشكل الصحيفة فهى أحد العناصر البصرية التـى تنقـل للقـارئ مضموناً متكاملاً بشكل محدد، فالصـورة لغـة عالميـة يفهمهـا الجميـع، والصـورة عمومـاً تكمـل الروايـات الخبرية وتستخدم فى تصوير جوانبها.

وهناك مثل صينى يقول (إن صورة واحدة تعادل ألف كلمة) فالصورة تستطيع أن تعرض مـالا يستطيع الصحفى أن يعرضه بالوصـف اللفظـى والصـورة تعـرض الموضـوعية والتكامـل والدقـة فى لحظـة واحدة بجانب أنها لا تطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً، كما هو الحال فى المقال أو القصة أو غير ذلك.

إذن فالصورة تلبـى حاجـة سـيكولوجية لـدى الإنسـان وكـذلك تسـد بعـض المتطلبـات العقليـة والنفسية وهى تشبع حاجة القارئ إلى القراءة والإطلاع وتؤثر فيه باستغلال قوى اللفظ والصورة.

وأهمية هذه الصورة فى حالة الحروب والكوارث، كما تشبع الصـورة بعـداً آخـر عـلى الشخصـية التى تستحق أن ينشر عنها شيئاً أو تصورها وإن كان محور الصورة السيكولوجية دائمـاً هـو المعنـى الـذى توحى به الصورة.

3- عنصر تيبوغرافى:

الصورة عنصر تيبوغرافى يتميز بالثقل والسواد بدرجات مختلفة، ولأنها تستغل فى تثبيـت أركـان الصفحة وجذب انتباه القارئ وتوجيه حركة العين وفقا لما تتطلبه طبيعـة الأخبـار والموضـوعات المنشـورة عليها، لذلك فإنها تضفى على الصفحة حيوية وحركة كما تقوم به مع العنـاوين مـن كسر لحـدة السـطور الرمادية الباهتة للمتن، وما تصفه من رتابة وجمود.

وتستخدم الصورة للمساعدة فى تصنيف الأخبار حسب أهميتها شأنها فى ذلـك

شأن العناوين، وللفصل بين العناوين العمودية فى قمة الصفحة.

والصورة فى الصحافة الحديثة تشترك مع حروف المتن والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء فى بناء جسم الصحيفة أياً كان شكلها وطريقة إخراجها وهى كالعناوين من حيث تفاوت أهميتها من صفحة لأخرى باعتبارها أحد الأثقال اللونية القوية أو عنصر أساسى لبناء الصفحة.

وثمة قاعدة تقول : إن صورة على كل صفحة سواء كانت صورة إخبارية أو لقطة خاصة تعد النواة التى يتم حولها تصميم صفحة جذابة.

رابعاً : وظيفة بصرية :

حيث إن للصور دوراً فعالاً فى جذب انتباه القارئ والاستحواذ عليه، ويتفق مصمموا الصحف على أن الصور اللافتة للنظر ربما تكون أفضل الوسائل لجذب عين القارئ إلى الصحيفة.

وعلى الرغم من أن الصور بأنواعها المختلفة يمكنها تسجيل تفاصيل الأشياء بشكل قريب من الواقع كما إنها تستطيع جذب الانتباه بشكل أسرع وأقوى.

ويرى بعض التيبوغرافيين أن الاستخدام الناجح للصور والكلمات بشكل متتابع على الصفحة يكسب الصحيفة قوى جيدة كوسيلة بصرية.

خامساً : وظيفة اتصالية :

إذ أن الصورة وظيفتها الإخبارية التى ناقشت بها الكلام فى الصحافة الحديثة، ومهما تكن الكلمات فى حد ذاتها نافذة ومؤثرة، فالصور أقدر على ربط مضمونها بالحياة، وقد زادت أهمية الصور والرسوم الصحفية فى العصر الحديث بعد نجاحها فى وسائل الإعلام الأخرى، التى تعتمد أساساً عليها وهى المجلة المصورة والسينما والتليفزيون.

كما أن الصور تشترك مع الكلمات فى عملية نقل الأخبار، ذلك أن الصور والرسوم غالباً ما تنقل المعلومات المطلوبة بشكل أوضح مما تستطيعه الكلمات، فضلاً عن أنها تستعمل لإشباع فضول القارئ إلى شكل الأشخاص والأماكن

والأشياء.

وفى النهاية يمكننا القول أن التصوير الفوتوغرافى كوسيلة جديدة لتسجيل المعلومات وكوسيلة اتصال، قد أصبح أحد القوى البصرية الأولية فى حياتنا، فالتصوير الفوتوغرافى لا يستطيع فقط أن يسجل اللحظات من الناحية الشخصية ولكن من الناحية الاجتماعية أيضاً ولذلك أصبح التصوير الفوتوغرافى أكثر الوسائل القيمة لتسجيل التاريخ الاجتماعى للمستقبل وللأجيال القادمة كما أن استخداماته فى إمدادنا بالمعلومات المتعددة الأنواع والمجالات يصعب حصرها.

4- وظيفة جمالية :

فضلاً عن الأهمية التيبوغرافية للصورة فإن لها كذلك قيمتها الجمالية من حيث كونها عملاً فنياً يستوقف النظر ويبعث الاهتمام فى نفس القارئ، فهى تستطيع أن تجعل الصفحة ذات مظهر ملئ بالحيوية والنشاط والتنوع ويصبغ عليها جاذبية قد تجعلها قابلة للمطالعة من قبل قارئها.

فالصورة تعتبر وسيلة مطالعة لتسلية القراء تفوق فى ذلك غيرها من الوسائل ولعل ذلك ما جعلها قاسماً مشتركاً بين الصفحات المختلفة فى الصحف الحديثة.

وتتضح أهمية الصورة الصحفية أيضاً بالنظر إلى أنواعها المتعددة إذ لا تقتصر الصورة من الناحية التيبوغرافية على الصور الفوتوغرافية فحسب بل تمتد لتمثل الرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة كالرسوم الساخرة والصور الشخصية اليدوية والرسوم الإيضاحية بما فيها الجرائد والرسوم التعبيرية، ومن المعلوم أن للرسوم اليدوية أهمية كبيرة فى النقد والسخرية والتسلية والاحتمال.

5- الصورة فى الحملات الاعلامية توثق إنجازات الوطن

تتصف الصورة الاعلامية بأهميتها في عملية التوثيق للأحداث والإنجازات وحتى الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تشهدها بلادنا في كل يوم.. ولا شك أن العام الماضي كان عاماً حافلاً بمئات الإنجازات والأحداث التي حدثت في بلادنا وفي مختلف مناطقنا ومحافظاتنا فكانت الصورة بالمرصاد لهذه الأحداث وتلك الإنجازات

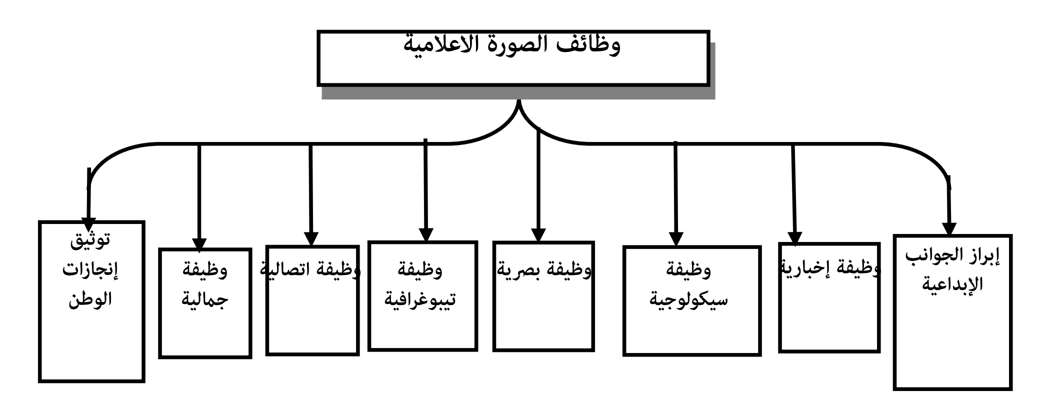
فوثقتها.. الكثير منها كالعادة نشرت في حينها في صحافتنا المحلية والصحافة الخليجية والعربية والعالمية والبعض ما زال في أرشيف صحفنا ووسائلنا الإعلامية ..

6- إبراز الجوانب الإبداعية :

ولا شك أن الصورة الاعلامية التي يبدع المصورون المحترفون في التقاطها تعتبر بما تحمله من جوانب إبداعية وفنية صوراً وطنية عميقة بروحها الفياضة والمعبرة

عن أسمى حب وانتماء لهذه الأرض الطيبة فإذا كانت اللوحة التشكيلية تسجل بالمشاعر والعواطف جوانب من جماليات الوطن فالصورة الفوتوغرافية تسجل بتلقائية وتقنية أحداث الوطن خاصة مع نزوعها نحو الالتزام الثابت بفعاليات وأحداث الوطن المختلفة من إنجازات وأخبار.. ومن الواضح أن هناك روحاً أخلاقية وخلاقة تتسم بالجمالية التي يهتم بها الفنانون المصورون.. من حيث زاوية اللقطة.. وأبعادها الفنية وجمالية المكان ومن حيث ما يضيفه الحدث والمناسبة لها من أبعاد وتأثير وأهمية أيضاً ..

وعموماً يمكننا القول أن الصورة الاعلامية لها تأثيراتها في العمل الصحفي.. أخلاقية وتربوية قوية في مفاهيم القراء والذي بعضهم له فهمه الدقيق لأبعاد وجماليات الصورة الممتازة والجيدة والمتميزة حد الروعة..؟ إلى جانب أنها وسيلة إعلام وتوثيق عظيمة الأثر والفعالية لبلوغ الأهداف المرجوة من تسجيل أحداثها.. وحقيقة الأمر أن الصورة الصحفية وفي هذا الزمن المتطور استطاعت ومن خلال الكاميرات الحديثة تسجيل وتوثيق آلاف المشاهد بدقة واضحة وفي وقت قصير جدا.



شكل تخطيطى يوضح وظائف الصور الاعلامية

إخراج الصورة للحملات الاعلامية :

تمهيد :

اليوم تمثل الصحافة المصورة أهم اتجاهات الصحافة الحديثة، وهى تعتمد بصفة أساسية على فن الصورة الصحفية بأشكاله ومعالجاته المتنوعة، فهذا النوع من الصحافة يجيد استخدام وتوظيف الصورة الصحفية فى صياغة الأخبار ووصف أحداثها، بشكل أقوى وأكثر تأثيرا من الكلمات، والصحافة الحديثة اليوم وفى هذه الآونة بالذات، يجب أن تجيد استخدام فن الصورة الصحفية على صفحاتها وتعتمد عليه بدرجة كبيرة أكثر مما مضى، لأن هذا الفن هو المُعين الأكبر للصحافة المطبوعة، فى المنافسة الشديدة وغير المتكافئة التى يواجهها الإعلام المطبوع الآن مع الإعلام الالكترونى، كالراديو والتليفزيون ومئات الفضائيات التى تقدم البث المباشر للأحداث على مدار الأربع والعشرين ساعة، تستخدم فى ذلك وسائط عديدة لا تتوافر بحال للصحافة المطبوعة، كالصوت والنص والصورة واللون والحركة والمؤثرات الصوتية وغيرها، ناهيك عن وسائل الإعلام الجديدة كالصحافة الالكترونية وتقنية الوسائط المتعددة والإنترنت، تلك الأخيرة التى تعد خير مثال لثورة المعلومات التى يعيشها العالم الآن، وهو ما نتج فى الأساس عن إمكانية تحقيق الاندماج بين ثورة الحاسبات الالكترونية من جهة، وثورة وسائل الاتصال من جهة أخرى، وتعد

الإنترنت هي خير نتاج لهذا الدمج بين الثورتين. بلغ الأمر إلى حد أن أصبح مستقبل الصحافة المطبوعة »قاب قوسين أو أدنى« فى إطار هذا الخضم الهائل من المعلومات الرقمية.

التشبث بوسائل التعبير

ولهذا كله، يجب على الصحافة الحديثة أن تتشبث بكل ما لديها من وسائل للتعبير ونقل المعلومات، وبخاصة أنها قليلة، إذ تكاد أن تنحصر فقط على الحروف والصور الساكنة غير المتحركة، ولذا يجب على أجهزة الاعلام أن تولي الصورة الصحفية قدر الاهتمام ذاته الذى توليه للنص، الأمر الذى نلمسه حاضرا وبقوة على صفحات الصحف الغربية، فى حين نراه غائبا فى الأغلب الأعم على صفحات الصحف العربية.

ومفهوم الصورة الصحفية هو فى الحقيقة تعبير يتسع ليشمل الصور الفوتوغرافية والتليفزيونية والرسوم اليدوية المختلفة، ومعروف أن الصحيفة - وكذلك أى مطبوع- لا يخرج تكوينه عن خمسة عناصر تيبوغرافية و جرفيكية، تشتمل على عناصر مقروءة، كحروف العناوين والنصوص الصحفية، وعناصر مرئية، كالصور الفوتوغرافية والرسوم اليدوية بأنواعها المختلفة، كالرسوم الكاريكاتورية، والرسوم التوضيحية والتخطيطية، والرسوم التعبيرية، والبورتريهات، إلى جانب الألوان والفواصل بين الموضوعات المتجاورة على الصفحة الواحدة.

والغالبية العظمى مـن الصـحف العربيـة تغفـل التوظيـف والاسـتخدام الصـحيح لفـن الصـورة الصحفية على صفحاتها، ويأتى ذلك فى الغالب نتيجة لعدم إدراك قيمة الصورة الصـحفية كوسـيلة اتصـال، وينسـحب ذلـك بـالطبع عـلى التقـدير الـذى يلقـاه المتعـاملون مـع هـذا الفـن داخـل الصـحيفة، مثـل المصورين الذين يُنظـر إلـيهم داخـل الصـحيفة، وبخاصـة مـن السـادة المحـررين، وكـأنهم مواطنـون مـن الدرجـة الثانيـة، فالإنسـان عـدو مـا يجهـل، فهـم لا يعرفـون أنـه إذا كـان المحـرر أو الكاتـب يمتلـك الكلمــة، ولا يغفــل أحــد قــوة الكلمــة وتأثيرهــا، فــذاك المحــرر يجــب أن يضــيف إلى معرفتــه أن

الصورة الصحفية التى هى ملك ومن إنتاج المصور المغلوب على أمره، تعد سلاحا أقوى بكثير فى تأثيره من الحروف والكلمات، إذا أحسن التقاطها من جهة، وأحسن توظيفها على صفحات الصحيفة من جهة أخرى.

أيضا من الإشكاليات الموجودة دوما فى معترك العمل والإنتاج الصحفى، والناتجة أيضا عن إغفال السادة المحررين لقيمة الصورة الصحفية، ما يحدث دوما ويكاد أن يكون بصفة يومية من مشادات ومشاحنات كلامية وغيرها مابين المحرر

من جهة، ومخرج الصحيفة أو الصفحة من جهة أخرى، الذى من المفترض أنه يدرك جيدا القيمة الاتصالية للصورة الصحفية، ودورها الفعال فى تحقيق إخراج جذاب للصحيفة، فالمحرر إذا طلب منه المخرج اختصار خبر أو موضوع ما، سرعان ما يبادر المحرر بقوله ولماذا نختصر من الأفضل أن نلغى صورة من الصور أو نصغرها" فيرضخ المخرج فى معظم الأحيان ويحذف هذه الصورة ويصغر تلك فتخرج الصفحة بإخراج رتيب وممل وغير جذاب، والسبب فى ذلك طبعا أن غالبية السادة المحررين ينظرون إلى كلماتهم التى خطوها وكأنها كلمات مقدسة لا ينبغى للمخرج أو غيره المساس بها!!!

ويغيب عن هؤلاء أن الصحيفة الناجحة هى التى تحقق أعلى المعدلات من عمليتى جذب الانتباه وإثارة اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، لأكبر عدد ممكن من الموضوعات المنشورة على صفحات الصحيفة، وبالطبع فإن عملية جذب الانتباه هى عملية بصرية، يحققها الإخراج الجيد للصفحات، الذى يرتكز فى الأساس على العناصر الجرافيكية المنشورة على الصفحة، ويأتى على رأسها الصورة الفوتوغرافية، أما عملية إثارة الاهتمام فهى عملية ذهنية، يحققها المضمون والتحرير الجيد، وهى تلي فى الحدوث عملية جذب الانتباه، وإن لم يحدث جذب انتباه القارئ للموضوع الصحفى أولا، لن تحدث بالضرورة إثارة اهتمامه بالموضوع، ومن ثم لن تُقرأ الحروف

والكلمات تلك «المقدسة» التى خطها هؤلاء السادة المحررون!! من الغالبية العظمى من القراء الذين اشتروا الصحيفة بالفعل.

ولهذا كله، نجد أن صفحات الصحف العربية مليئة بالصور الفوتوغرافية الشخصية منها والموضوعية، ولكن معظم تلك الصور لا تحقق الغرض من نشرها، بل أن البعض لا يستحق المساحة الغالية التى استهلكها على صفحات الصحيفة. فالصور الفوتوغرافية على صفحات معظم الصحف العربية تنشر فى الأغلب الأعم لأسباب هى فى الواقع بعيدة كل البعد عن الوظيفة والقيمة الحقيقية

للصورة الصحفية، فنجد بعض الصور تنشر فقط لمجرد ملء فراغات أو مساحات متبقية على بعض صفحات الصحيفة، وثانية تنشر لمجرد تزيين صفحات الصحيفة، وثالثة تنشر على مساحات صغيرة جدا لا تحقق الحد الأدنى من الوضوح لمضمون الصورة، إذ تفقد الصورة تأثيرها إن فقدت وضوحها، فصورة واحدة ضخمة على الصفحة، أفضل من عدة صور صغيرة المساحة، وأكثر تأثرا فى نفس القارئ وتحقيقا لإخراج جذاب للصفحة.

فثمة أسس علمية عديدة للتوظيف الصحيح لفن الصورة الصحفية على صفحات الصحف، تلك الأسس من المفترض أن المصور على دراية كاملة بها، وكذلك مخرج الصحيفة، لكن هذا وحده لايكفى فالمهم أيضا أن يدرك ذلك السادة المحررون والمسئولون عن الصحيفة، فالصورة الصحفية ينبغى النظر إليها والتعامل معها من قبل كل العاملين بالصحيفة على أنها وسيلة اتصال شأنها شأن الحروف والكلمات، بل أنها تتفوق على الكلمات فى أحيان كثيرة، كأن يتم استخدامها، على سبيل المثال، فى نقل معان وإيحاءات معينة بشكل غير مباشر لايمكن بحال نقلها بواسطة الكلمات نظرا لدواعى مجتمعية وسياسية كثيرة قد تمنع التصريح بتلك المعانى، وبخاصة مع ماتتيحه الآن المعالجة الرقمية للصورة الصحفية من إمكانات هائلة، من خلال الحذف أو الإضافة أو إبداع التراكيب المصورة ذات الدلالة، وغيرها من المعالجات الفنية التى يمكن إضفاؤها الآن على الصورة الصحفية بكل سهولة

ويسر وفى ثوان معدودة، بواسطة برامج معالجة الصور، ويأتي في مقدمتها برنامج "أدوب فوتوشوب"، حتى أن المقولة الشهيرة بأن«الكاميرا لا تكذب» أصبح لا مكان لها الآن فى ظل الإمكانات الفائقة للمعالجة الرقمية للصورة الصحفية.

الصورة تعادل ألف كلمة وإن كانت فإن تلك المقولة لاتنطبق إلا على الصورة الجيدة فقط، تلك التى تضيف للموضوع الصحفى أو الشرح الذى تقدمه الكلمات، والصورة وثيقة الصلة بالموضوع، وهى التى لاتكرر ما بداخل النص،

«فمثلا أفضل صورة فى مباراة رياضية هى تلك التى تصف تسجيل الهدف الوحيد أو هدف الفوز فى المباراة».

أيضا تأتى الصورة الصحفية على صفحات معظم الصحف العربية، وهى تفتقد أهم السمات التى تتعلق بالمضمون الجيد للصورة الصحفية، إذ نجد الغالبية العظمى منها تنشر وهى جامدة.. صامتة.. ومتشنجة!!! مما يفقد هذا الفن الجميل دعائمه. بعض مواصفات الصورة الصحفية فى النقاط التالية :

(1) أن تتسم بالتلقائية والفجائية والحركة، (2) تتفاعل الصورة مع الحدث، كأن تتعجب أو تتساءل أو تشير أو تراقب...الخ، بما يجعلها أكثر جذبا للانتباه وأكثر تأثيرا فى نفس القارىء وتعبيرا عن الموضوع ونطقا بالمعنى، (3) لا ينظر أصحابها إلى العدسة والمفعمة بالحيوية، ويتأتى ذلك باختيار اللقطات الجديدة والمبتكرة والزوايا غير التقليدية، وبخاصة بالنسبة لصور الشخصيات المهمة، التى يكثر نشر صورها على صفحات الصحف وفى الصحيفة ذاتها وشاشات التلفاز من يوم لأخر، ولذا، يفضل الاستعانة بفن "البورتريه" وهو الصور الشخصية اليدوية إلى جانب الصور الفوتوغرافية، بالنسبة لتلك الشخصيات الشهيرة والمهمة، وذلك درءا للملل الذى ينجم بالضرورة عن ظهورهم المتكرر وبصفة يومية على صفحات الصحف وشاشات التلفاز.

عيوب في الصور الاعلامية المنشورة بالحملات الاعلامية :

1- لا يتوافر بها عنصر حداثة المضمون سواء للصور الشخصية أو الموضوعية، فعلى سبيل المثال تنشر الصحيفة صورة شخصية لشخص ما، وهو فى ريعان شبابه، فى حين أنه فى الواقع بلغ من العمر أرذله!! وهكذا يراه قراء الصحيفة فى الواقع، وعلى شاشات التليفزيون، فى حين يرونه فى صحيفتهم قد استعاد صحته وعافيته.. ماشاء اللـه!!!

2- لا ينبغى تكرار نشر الصورة الواحدة شخصية كانت أو موضوعية أكثر من مرة واحدة، فى العدد الواحد من الصحيفة، لأنه ببساطة إن جاز نشر الخبر

أو الموضوع الصحفى أكثر من مرة فى العدد الواحد من الصحيفة، يجوز إذن تكرار نشر الصورة ذاتها فى العدد نفسه من الصحيفة، وفى الواقع نجد الكثير من الصحف العربية تكرر نشر الصورة الواحدة مرتين بل ثلاث - بخاصة صور الأشخاص- ليس فى العدد الواحد بل على الصفحة الواحدة من الصحيفة فى بعض الأحيان، الأمر الذى يعكس النظرة الخاطئة لفن الصورة الصحفية لدى تلك الصحف. وهذا يدعونى إلى التأكيد مرة أخرى على ضرورة أن يُنظر للصورة الصحفية، على أنها لابد وأن تنقل معلومة، وإن كانت كذلك، فلا يصح بأى حال تكرار نشر المعلومة ذاتها على الصفحة نفسها أو العدد نفسه من الصحيفة.

3- جاءت المعلومة وكأنها قد تم جمعها ببنط صغير جدا، فجاءت غير مقروءة.. غير واضحة، ومن ثم لاتحقق الغرض المرجو من نشرها بالصحيفة، وقد تفرد الصحيفة مساحة معقولة للصورة الواحدة، ولكن لم يحسن المخرج ومن قبله المصور التقاط أو إخراج الصورة على نحو جيد، يمثل استغلالا جيدا للمساحة التى احتلتها الصورة على الصفحة، كأن نجد الصورة سواء الشخصية أو الموضوعية وقد فردت لها الصحيفة مساحة كبيرة، ولكن لم يتم إجراء القطع لها على نحو صحيح، فيبدو الهدف الرئيسى فى الصورة صغيرا جدا، لا يشغل سوى مساحة ضئيلة من الكادر، تاركا بقية المساحة لأهداف ثانوية لا تفيد فى

توصيل المعنى المرجو من نشر الصورة، بل أنها تشـوش عـلى الهـدف الـرئيسى فى الكـادر، باختصـار يفضل دوما التركيز فقط على الهدف الرئيسى بحيـث يبـدو واضـحا جليـا ومـن ثـم مـؤثرا وناطقـا بالمعنى، مع استبعاد كل الأهداف والفراغات الثانوية التى لا تفيد فى توصيل المعنـى المنشـود مـن التقاط ونشر الصورة بالصحيفة.

وسوف نتناول ما سبق بشئ من التفصيل فى هذا المبحث المتعلـق بـإخراج الصـورة الصـحفية مـن حيث القطع، المساحة، الشكل، الكلام، اختيار الصورة.

(أ) إخراج الصورة الاعلامية

تختلف الصحف عموماً فى طريقة تناولها للصور باختلاف أسلوبها فى الإخراج، وسياسة تحريرها، وتفاوت إمكاناتها المادية والتكنولوجية فالصحف المحافظة إخراجاً وتحريراً تتميز عادة بقلـة عـدد الصـور وصغر حجمها، فى حين أن نوعاً آخر من الصحف يبالغ فى نشر الصور سواء من حيث العدد أو الحجم. وإلى جانب المبالغة فى عدد ومساحة الصور، فإن الصحف التى تتسم بالإثارة تعتمد فى إخراجها إلى التفنن فى باقى جوانب المعالجة التيبوغرافية للصور المنشورة على صفحاتها، سواء كان ذلك مـن حيـث القطـع أو الشكل أو بإضفاء العديد من التأثيرات الخاصة على الصورة بهدف زيادة قدرتها على جـذب انتبـاه القـارئ وإثارة اهتمامه وقبل التطرق إلى مزيد من التفاصيل يجدر بنا أن نوضح ماذا يقصد بالإخراج وهو كالآتى:

المقصود بإخراج الصورة :

هو تحديد الشكل الفنى الذى تظهر به الصورة فى الصـحيفة، مـن حيـث موقعهـا فى الصـحيفة، ومكانها داخل صفحة معينة، وأسلوب العرض أو طريقة التقديم : هل عـلى نصـف عمـود أم عـلى عمـود أم أكثر، هل هى مربعة أو مستطيلة أم بأركان دائرية أم مفرغة (ديكوبيه) ؟ هـل سـوف تحـذف أجـزاء منها أم سوف تكبر أو تصغر هل سوف تضاف إلى صـور أخـرى لتكـون صـورة جديـدة ذات تـأثير أقـوى ؟ أم ســتمزج برســوم ؟ أو عنــوان أو عــدة عنــاوين؟ وإخــراج الصــورة الصــحفية لا يقــل أهميــة

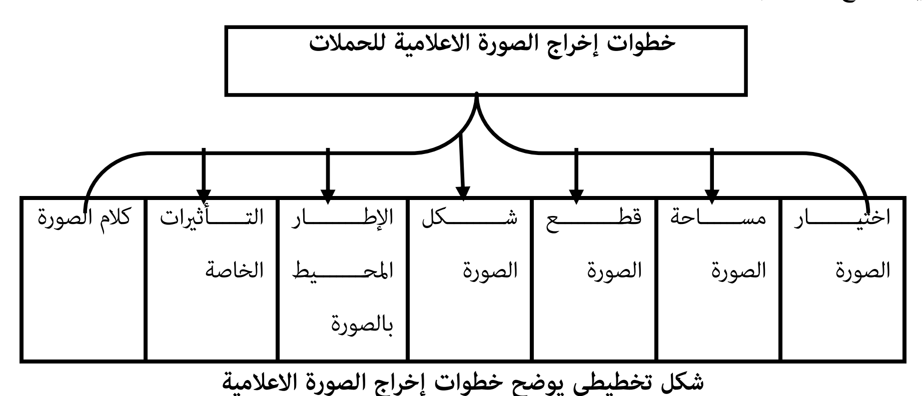
عن إخراج العنوان أو متن الموضوع بل قد يحتاج إلى مهارة وخبرة أكثر.

فإن تكبير صورة جيدة قد يحقق لها الوصول إلى قلب القارئ بسرعة والتأثير فى ذهنه ويظل يذكرها طويلاً أكثر من مقال كبير،كذلك فإن تصغير حجم الصورة ليتناسب مع إخراج الصفحة له أهميته أيضاً.

وإخراج الصورة ليس عملية عشوائية بل يخضع للعديد من المراحل المهمة كالآتى:

خطوات إخراج الصورة :

يمر إخراج الصورة بمجموعة من الخطوات تظهر فى الشكل التالى :



شكل تخطيطى يوضح خطوات إخراج الصورة الاعلامية

أولاً : خطوات إخراج الصورة :

اختيار الصورة :

يعد اختيار الصورة هو الخطوة الأولى فى عملية الإخراج للصورة فى الصحيفة وذلك باختيار الصورة الصالحة للنشر والذى يمكن التحقق منه عندما نرى الصورة على أنها وسيلة فن تطبيقى وليس فن جميل أى ليست فقط وسيلة للتعبير الجمالى.

فالمقصود بالصورة هنا هى الصورة المعبرة التى تنطبق بالمعنى وتكمل

للقارئ متعته بالنبأ، حيث أصبحت الصورة الجيدة عملية أساسية وحيوية فى حياة الصحف، مع ازدياد عنف المنافسة بين الصحف بعضها البعض من جهة وبينها وبين وسائل الإعلام من جهة ثانية، بل تطورت عملية الربط بين الصورة والنبأ، فأصبحت مهمة علمية ترتكز على قواعد أساسية بدون تطبيقها تصبح الصورة فى واد والنبأ فى واد آخر.

معايير الصورة الاعلامية الصالحة للنشر

إن اختيار الصورة الصحفية التى تصلح للنشر تخضع للعديد من الاعتبارات التى يتم بناء عليها اختيار الصورة الصالحة للنشر خاصة فى ظل الثورة الرقمية الهائلة والتقدم التكنولوجى والهائل الذى جعل الصور سيلاً متدفقاً لا نهائى وأعطى فرصة للمصور الصحفى لرصد المزيد من الأحداث طوال الوقت.

ولكن ليس كل ما يتم الحصول عليه يمكن نشره ولكن هناك عدد من القواعد والأطر التى استقر عليها العلماء والخبراء والمتخصصين لأسس مهمة لانتقاء الصورة التى يمكن الاعتماد عليها وتحقق نجاحاً وتكمل مهمة الصحفى

وهذه المعايير هى كالآتى :

1- الحيوية
2- التلقائية
3- ارتباط الصورة بالحدث المعبرة عنه
4- وضوح الصورة وقدرتها على توصيل المعنى
5- إنسانية الصورة
6- الناحية الجمالية للصورة.
7- نقاء الصورة.

وسنتناول هذه الاعتبارات كل على حده بالتفصيل فيما يلى :

1-الحيوية :

فلابد أن تتسم الصورة بالوضوح وخاصة فى التفاصيل الدقيقة فبدون ذلك لن يتم عمليات حفر الصورة وتوضيحها وطباعتها بعد ذلك بنجاح.

وتشير الحيوية أيضاً إلى الصورة المفعمة بالحياة والحركة وبالتالى فهى تشير إلى الصورة الصحفية الحقيقية، لأن الصحافة بوجه عام تعكس مختلف أوجه النشاط الإنسانى.

فالصورة الخالية من الحياة والحركة تصيب القارئ بالركود والملل، وهناك طرق ووسائل متعددة يمكن استخدامها من جانب المصور الصحفى لإضفاء الحيوية على الصورة وتجنب الركود والملل وذلك من خلال استخدام اللقطات المتنوعة غير المعادة وكذلك التنويع فى الزوايا.

وذلك لأن الصورة الصحفية يجب وأن تعبر عن التفاعل والحركة وتوضح انفعال الشخص الظاهر بها، والذى من شأنه أن يبرز عنصر الحيوية والحركة وكذلك يمكنه الإيحاء بمضمون النبأ.

2-التلقائية :

ويقصد بالتلقائية قدرة المصور على إظهار عنصر المفاجأة فى الصورة، أى تظهر الانفعالات الطبيعية للأشخاص الموجودين فى الصورة دون التحضر للصورة، وخصوصاً فى الصور الشخصية وذلك لأن الصور التلقائية تعطى إيحاء بالحيوية على الصفحة وذلك على العكس من الصورة غير التلقائية التى تضفى الجمود وعدم الحياة على الحدث أو المضمون وعلى الصفحة أيضاً، وتعتبر أكثر الصحف تلقائية هى تلك الصحف التى تعبر عن الأحداث لحظه حدوثها مثل حوادث السيارات أو القطارات دون تجهيز مسبق لها.

فى حين تنشر بعض الصحف كثيراً من الصور التى تخلو من الحركة والحيوية بل جاءت فقط لمجرد تحسين شكل الصحيفة وإعطائها مظهراً جذاباً، وعلى

الرغم من أن ذلك يعد من المهام التبوغرافية للصورة على الصفحة إلا أنه يعد استخداماً فقيراً لها وتحجيماً لدورها الفعال فى نقل الرسالة الإعلامية إلى القراء جنباً إلى جنب مع الحروف.

ومن عيوب الصورة فى بعض الصحف أن الصور الشخصية تخلو من أى انفعال حيث تأتى الصورة غالباً مأخوذة لهؤلاء الشخصيات من خلال استوديوهات التصوير فلا يكون لها تأثير خاصة وأنها تخلو من تعبيرات الوجه فى الأزمات والمسرات كالإيماءات والتكشيرات والابتسامات، مما يزيد من تأثير الصورة وفعاليتها فى التعبير عن الموضوع، نظراً لقيمة هذه التعبيرات الرمزية لدى القراء.

ومن العيوب أيضاً التى تستخدمها الصحف والتى تضعف من تأثير الصورة إلى حد كبير هو استخدام نفس اللقطة للشخص نفسه أكثر من مرة على صفحات العدد الواحد أو فى أعداد متقاربة ومن المعروف أن الصور المفعمة بالحيوية تتركز فى صفحات الرياضة والفن وغيرها من الصفحات الخفيفة.

3-الناحية الجمالية للصورة :

الصورة الصحفية الجيدة هى التى يتميز سطحها باللمعان الذى يعكس أكبر قدر من الأشعة، وبوجود تباين بين أضوائها وظلالها، وليس المقصود بالتباين هو مجرد تجاوز المساحات البيضاء والسوداء، وإنما المقصود هو تدرج الظلال تدرجاً دقيقاً مع قدر من التفاوت بين البياض والسواد، وذلك لإبراز ملامح الوجه وتفاصيل الأشياء.

ويفضل استخدام الصور المتوسطات الدرجات عن الصور الداكنة حيث تصبح الصورة على قدر كبير من الإتقان والقوة، وذلك لأن النسخة تفقد من قوتها بعد الطبع، وخصوصاً التكبير الذى يظهر عيوب الصورة على العكس من التصغير الذى يعطى غالباً نتائج جيدة.

ولقد وجد أن الطباعة بالطريقة البارزة تؤدى إلى عدم وضوح الصورة، فى

حين يمكن الحصول على صورة أكثر وضوحاً وأخف حدة بسهولة من خلال استخدام نظام (الأوفسـت) فى الطباعة.

4-وضوح الصورة وقدرتها على توصيل المعنى :

ويمكن تحقيقه إلى أقصى درجـة فى الصـورة الخاليـة مـن الأشـخاص، فهـو يشـير إلى الصـور ذات الدلالة أى الصور التى تهدف إلى توصيل معنى معين للقارئ وتحقـق هـذه الصـورة جـذب انتبـاه القـارئ ودهشته، فالقارئ يتجنب من رؤيته

لبعض الأشياء على غير المعتاد، لذلك تحتاج هذه الصور إلى كلمات أكثر تشرح ما تحمله الصورة من معان كامنة وتزيد من دهشة القارئ.

وترجع قيمة هذا النوع من الصور إلى القيمة الفعلية والمعنوية والأدبية العميقة، ولـيس معنـى ذلك أن كلا من هذه الصور يحمل معنى منفـرداً واحـداُ، فالنـاس يـرون بـذاكرتهم وأهـوائهم، لـكى يـرون بعيونهم، مما يجعل ثمة اختلافاً فيما بينهم من حيث المعانى التى يخرجون بها من الصورة نفسها.

5-إنسانية الصورة :

إن المصور الصحفى النابه هو الذى يحرص على الاهتمام بالجانب الإنسانى للصورة لأن الاهـتمام بالجانب الإنسانى فى الصورة يزيد من قيمة الصورة ويعمل أيضاً على جذب عدد كبير من القراء.

ويمكن لصـورة واحـدة أن تحمـل فى طياتهـا الجانـب الإنسـانى أن تتسـبب فى أحـداث وقـرارات مصيرية ومثال على ذلك تلك الصور التى نشرتها بعض الصحف للإسـاءة عـن الرسـول محمـد صـلى اللــه عليه وسلم وأثرها البالغ فى إيقاظ الضمير العالمى بغض النظر عن حـاجز اللغـة لدرجـة جعلـت الجمعيـة العامة للأمم المتحدة تدين هذه الصور، كما تمت مقاطعة المنتجـات وتجميـد العلاقـات الدبلوماسـية بـين الدول الإسلامية ودولة الدنمرك.

ولـيس معنـى ذلـك أن يفـرق الصـحفى فى تصـوير المـآسي الداميـة، فيعـرض

صور الضحايا والمنكوبين عرضاً مثيراً، إذ أن هناك عاملاً آخر لا يقل أهميـة وهـو للـذوق السـليم، فالصـور الفظيعة البشعة كالجرائم الوحشية والحوادث المروعة وصور جثـث القـتلى والجرحـى والمشـوهين تبعـث على الاشمئزاز والنفور والتقزز.

وعادة ما يظهر هذا النوع من الصور التى تتسم باللمسة الإنسانية على صفحات صور المعارضة السياسية وذلك من أجل جلب السخط وإثارة الجماهير ضد الحكومة والحزب الحاكم.

ورغم التأثير الذى قد تحدثه هذه الصـور ذات اللمسـة الإنسـانية إلا أن الإكثـار مـن نشرهـا فى الصحف قد يؤدى إلى نتيجة عكسية حيث ينفر القراء من هـذه الصـور والصـحيفة، بالإضـافة إلى أن هـذا الأمر لا يتفق مع الأخلاقيات الخاصة بالصورة الصحفية.

6-ارتباط الصورة بالحدث المعبرة عنه :

إنه لمن المهم جداً أن تكون الصورة الصحفية مرتبطة إرتباطاً وثيق بالحـدث أو المضـمون الـذى تصاحبه ويجب أن تضيف جديد أيضاً، وذلك لأن الصورة التـى لا تـرتبط بالموضـوع أمـر غـير مقبـول، وفى هذه الحالة يكون نشر هذه الصورة إجراء يضيع مساحة غالية من الصفحة والتى كان يمكـن اسـتغلالها فى نشر عناصر أخرى.

وإن كان يمكننا أن نتنازل فيها عـن الحيويـة والتلقائيـة إلا أننـا لا يمكننـا أن نتنـازل عـن ضرورة احتواء الصورة على معلومة وإلا ستصبح عنصر دخيل على الموضوع.

وهـو الأمـر الـذى لا ينـال عنايـة بعـض الصـحف ، إذ تلجـأ الصـحيفة أحيانـاً إلى وضـع صـورة شخصية وموضوعية تحتل مساحات كبيرة، وهى لا تمت بصـلة للموضـوع المصـاحب لهـا عـلى الصـفحة، وقد ينجم ذلـك الإجـراء نتيجـة لاختصـار الموضـوع دون النظـر إلى الصـور المصـاحبة، كـأن يقـوم المحـرر ببـتر جـزء مـن الموضـوع يحمـل أقـوال شخصـية معينـة إزاء الموضـوع الصـحفى فى حـين يغفـل المخـرج

عن استبعاد صورة هذا الشخص من بين الصور الشخصية المدرجة للنشر بمصاحبة الموضوع.

7- نقاء الصورة :

يجب أن تكون الصورة الصحفية التربوية خالية من الشوائب نقية ليس بها مشاهد مرفوضة مثل صورة شارب الخمر أو صورة لسيدة عارية الثياب تثير

الغرائز أو صورة لغمز أو لمز أو صورة لرجل أخرج لسانه أو صور ساخرة للرموز الدينية أو السياسية حتى لا تؤثر تلك الصور المرفوضة سالباً عن الأطفال ليقلدوها أو على المشاهد العادى لتحدث له الاشمئزاز.

ثانياً : مساحة الصورة :

تعد المساحة التى تشغلها الصورة على الصفحة من العناصر المهمة والضرورية والتى ترتبط أيضاً ارتباط وثيق بالتأثير المطلوب إحداثه على القارئ عند رؤيته لهذه الصورة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التى تؤثر فى تحديد مساحة الصورة على الصفحة بصورة مباشرة.

وهذه المتغيرات هى :

1-قيمة الصورة :

يجب أن يتم تحديد المساحة التى تشغلها الصورة على الصفحة وفقاً لأهمية الصورة وليس تبعاً للمساحة المتاحة على الصفحة، وذلك حتى تؤدى الصورة الوظيفة المطلوبة منها وتحدث الأثر المرجو فى نفس القارئ.

إما إذا تم اختيار مساحة الصورة وفقاً للفراغ المتاح على الصفحة فهذا يؤدى إلى فشل الصورة فى إحداث التأثير المطلوب منها.

2-موقع الصورة :

إن موقع الصورة فى الصحيفة يؤثر على المساحة المحددة لها فمساحة الصورة فى صفحات الفن والرياضة يختلف عن مساحتها فى الصفحات الجادة، فمن المعروف أن الصفحات الترفيهية مثل صفحات الفن والرياضة تميل إلى استخدام الصور ذات المساحات الكبيرة، ونفس السمة موجودة فى صفحات التحقيقات وذلك لأنها تعتمد على مشاهدة الجمهور، والتأكيد على أهمية التحقيق.

وذلك على العكس من الصفحات الجادة والتى لا تميل إلى استخدام الصور على مساحات كبيرة.

3-القراءة الواضحة :

من المهم أن تتضح انقرائية الصورة، لأن الصور التى يعجز القارئ عن قراءتها وإدراك التفاصيل الموجودة بها غير صالحة للنشر، ووضوح القراءة أهم من التأثير.

ولكن هل المساحة المخصصة للصورة تعطى تأثيراً لدى القارئ ؟ فالصورة الشخصية إذا نشرت بحجم كبير فى بعض الظروف يكون تأثيرها على القارئ أشد وبخاصة إذا كانت تعبيرات الوجه تتمشى مع اتجاه الموضوع لذا ينصح التيبوغرافيين بتكبير الصورة بسخاء.

ويجب مراعاة نقطة مهمة فى عملية التصغير والتكبير وهى أنه لا يتأثر مظهر الصور بعد طبعها ونشرها بالمجلة من جراء عمليتى التصغير والتكبير مع استثناءات بسيطة حيث أن الصورة التى تصور وبها عيوب تبرز عيوبها بشكل واضح إذا تم تكبيرها ولهذا لابد أن يراعى فى تكبير وتصغير الصورة الجودة النهائية لها بعد الطبع.

4-نوعية الصورة : تختلف المساحة المستخدمة فى الصور الشخصية عن المساحة المستخدمة فى الصور الموضوعية ولكن عموماً فإن مساحة الصورة موضوعية كانت أم شخصية لا تخرج **عن فئات ثلاث :**

(أ) أن تنشر الصورة باتساع العمود الواحد، وغالباً ما تكون هذه الصورة شخصية.

(ب) أن تنشر باتساع أكبر من العمود (عمودان فأكثر) ومعظم الصور الموضوعية على هذا الاتساع.

(ج) أن تنشر الصورة باتساع نصف العمود، وهنا تسمى مثل هذه الصور الإبهامية وهى صورة شخصية فى المقام الأول.

مما سبق يتضح أن الصور الموضوعية تحتاج إلى مساحة أكبر نوعاً ما

من الصور الشخصية، فالصور الموضوعية تزيد مساحتها عن العمود الواحد على عكس الصور الشخصية التى عادة ما تشغل عمود واحد والتى يسهل على القارئ إدراكها.

أما الصور الموضوعية غالباً ما تحتوى على تفاصيل عديدة ودقيقة يتطلب إبرازها وسهولة إدراكها مساحة أكبر تسمح لها بتحقيق ذلك الهدف البصرى فضلاً عن توافر رغبة الصحف عادة فى استخدامها كعنصر إثارة، مما يدفعها إلى فرد مساحات أكبر لها على صفحاتها، ويتفق التيبوغرافيين على أن الصورة الموضوعية التى تزيد مساحتها عن عمود واحد يجب تجنب نشرها على الإطلاق.

ومن الأمور التى يجب اجتنابها ايضاً هى نشر الصور على مساحة لا تتجاوز العمود وهذا يفقدها تفاصيلها ووضوحها، وبالرغم من أن بعض الصحف قد تتخذ هذا الإجراء بغية كسر حدة رمادية المتن إلا أن ذلك يفقد الصورة قدرتها على توصيل الرسالة الإعلامية المطلوبة.

وفيما يتعلق بالصورة الشخصية فهى تنشر على عمود واحد، ولكن بعض الصحف كما سبق وذكرنا تستخدم الصور الإبهامية وهى التى لا تزيد مساحتها عن نصف العمود والتى أثارت جدلاً بين التيبوغرافيين إذ يرى البعض أن الصور التي لم تستحق النشر على عمود لا تستحق النشر على الإطلاق، فى حين يؤيد البعض

الآخر نشرها على أساس أنها تساهم فى كسر حدة الرمادية التى تصفها سطور المتن المتراكمة.

ومن المعالجات المستخدمة للصور الإيهامية وصفها متمركزة وسط اتساع العمود، مع ترك النصف المتبقى بياضاً على الجانبين ولهذا الاستخدام فوائد كثيرة فى نظر البعض فهو يجنب وضع سطور المتن المجاورة بما تسببه من إرهاق للقارئ فى أثناء قراءتها، كما أن البياض على الجانبين يجذب الانتباه أكثر للصورة مما يزيد من تأثيرها.

5-السياسة الإخراجية للصحيفة :

وهى تعد جزء لا يتجزأ من السياسة التحريرية للصحيفة، فهناك الصحف التى تنتهج الإثارة الإخراجية عموماً، وفيها عادة ما تفرد مساحات ضخمة للصور والعناوين المنشورة على صفحاتها على حساب المساحات المخصصة لحروف المتن وهذا على عكس الصحف المحافظة التى تتعامل بحرص شديد مع الصور والعناوين والألوان وغيرها، فى حين تنتهج الصحف المعتدلة نهجاً وسطاً بين الاتجاهين.

6-أهمية الموضوع :

هناك علاقة وثيقة بين أهمية الموضوع وبين المساحة المحددة للصورة الخاصة بهذا الموضوع وكلما كان الموضوع مهماً وحيوياً احتاج إلى صورة كبيرة فى مساحتها والعكس.

7-وجود أكثر من صورة على الصفحة الواحدة :

فى بعض الأحيان يتم استخدام أكثر من صورة فى الموضوع الواحد فى الصفحة، أو أكثر من صورة فى موضوعات مختلفة على الصفحة الواحدة.

وفى هذه الحالة فإن الموضوع الرئيسى تنشر صورته على مساحة كبيرة تعبير عن سيادة الموضوع ومكانته، وذلك أيضاً تمييزاً له عن المواضيع الفرعية الأخرى.

أما إن كان الموضوع الواحد به أكثر من صورة فإن الصورة التى تمثل الفكرة الرئيسـية ينبغـى أن تكون أكبر من الصور الأخرى وذلك لخلق نوع من التباين يؤدى إلى الوضوح والإبراز.

وينبغى الابتعاد عن الصور المتساوية فى الحجم، حتى لو كانـت كلهـا كبـيرة المسـاحة، لأن ذلـك يضعف من تأثير كل منها، كما أنها توحى بأن المخرج لا يمتلك دليل على أن إحداها أفضل من الأخـرى، ولا ينبغى ترك الأمر للقارئ ولا تستخدم

إحدى الوسائل الإخراجية الفعالة، وهى التباين فى الحجم حيث إنها تعد مؤشراً مهماً على أهمية الصورة.

ثالثاً : قطع الصورة :

الصورة شأنها شأن القصص الخبرية والمقالات التحريرية قد تكـون طويلـة جـداً أو قصـيرة جـداً، فالأخيرة يجب أن تحرر لتقول فقط ما ينبغى أن يقال، وتعاد صياغتها لتؤكد فقط على ما ينبغى أن يعرفه القارئ، كذلك بالنسبة للصور يجب إجراء القطع كى يتم تركيز انتباه القارئ على الجزء المهم فى الصورة.

والمفهوم الصحيح لعملية القطع يتضح من خلال مرحلتين مهمتين يقوم بهما المخرج الاعلامي:

1- أن يفرق المخرج بين نوعين من الصور، الصور الفوتوغرافية photograph والتى تعتمـد جودتهـا عـلى الإضاءة السليمة وضبط الصورة فى بؤرة العدسة، والصـورة الاتصـالية picture وتعتمـد جودتهـا عـلى قدرتها على تأدية وظيفتها الاتصالية.

2- بعد أن يكون المخرج قد وجد الصورة الاتصالية داخل الصورة الفوتوغرافية، يجب قطع أى أجزاء من الصورة لا تمثل شيئاً حيوياً فى هذه الصورة.

القطع فى الصور الموضوعية :

بـالنظر إلى قطـع الصـورة الموضـوعية فى الصـحف لوحظـت مجموعـة مـن

الظواهر :

الإبقاء على مساحات وأشكال ليست ذات أهمية بالنسبة للموضوع الأساسى فى كثير من الصور الموضوعية وهو ما يعرف بالقطع الفضفاض فتأتى الصورة ضعيفة فى التأثير، أو قطع أجزاء مهمة بالنسبة للمضمون وكأن يتم القطع من أسفل رؤوس الأشخاص الظاهرين بجزء يسير وفى ذات الوقت يبقى جزء كبير من الخلفية لا قيمة له.

وقد يقوم بعض المخرجين بقطع الصورة بطريقة ينجم عنها اتجاه الحركة للمنظر الظاهر فيها، بالإضافة إلى القطع الذى ينجم عنه بتر رؤوس بعض الأشخاص الظاهرين.

القطع فى الصور الشخصية :

بالنسبة إلى القطع فى الصور الشخصية فى الصحف لوحظ ما يلى:

الإبقاء على مساحات خالية على جانبى الوجه الظاهر فى الصورة لا أهمية لها مما يجعل الصورة تأخذ شكل المستطيل الأفقى، أو قد يتم ترك جزء من الكتفين والصدر ومساحة خالية فارغة على جانب الوجه مما يجعل الوجه يبدو صغيراً ويسلبه فاعليته وتأثيره.

وأهم ما يمكن عمله فى الصورة الشخصية إزالة ما هو زائد، ويرى بعض التيبوغرافيين أنه عند قطع الصورة الشخصية يجب أن تترك مساحة فى أعلى الصورة وعلى جانبيها ويكون هذا الإجراء مريحاً عندما تكون الأنف فى منتصف مساحة الصورة، أو أعلى قليلاً.

وفى النهاية يجب أن ندرك أن هناك بعض الأمور الواجب مراعاتها فى إجراء القطع وهو أن وجود مساحة خالية فى الصورة تقدم مضمون الصورة بطريقة إيجابية.

كما يجب التفريق بين نوعين من القطع :

1-القطع الروتينى :

والذى يقوم بحذف الزوائد.

2-القطع الخلاق :

وهو الذى يقوم بتعريف القارئ بأن هذا الجزء من الصورة هو محور الخبر.

رابعاً : شكل الصورة :

يقصد بشكل الصورة الشكل الهندسى الذى تظهر عليه الصورة بعد طبعها وتختلف الأشكال التى تتخذها الصورة ما بين المستطيل والمربع والدائرى

والبيضاوى، بالإضافة إلى الأشكال غير المألوفة التى تظهر عليها الصورة فى بعض الأحيان، وتكون نتاجاً لتفكير المخرجين الصحفيين حتى تناسب هذه الأشكال ما تصحبها من موضوعات.

وعملية تحديد شكل الصورة لا تخضع لرغبة المخرج بشكل مطلق فمضمون الصورة يحد من ذلك فى أحيان كثيرة، فلا يمكن وضع صورة لشكل مربع فى إطار مستطيل إلا إذا جاء ذلك على حساب القطع الصحيح للصورة الذى يظهر تفاصيلها كاملة.

وبمعنى آخر يمكن القول أن شكل الصورة هو :

التخطيط الذى تكونه الحواف الخارجية للصورة outline ويوكل لشكل الصورة دور كبير فى زيادة قدرتها على جذب الانتباه، وهو ما قد يدفع بعض المخرجين إلى التفنن فى شكل الصورة، سعياً وراء تحقيق قدر أكبر من جذب الانتباه.

الأشكال الهندسية للصورة :

1- هناك عدد من الأشكال الهندسية التى تم الاستعانة بها فى إخراج الصورة الصحفية وهذه الأشكال تنحصر بين الأشكال المربعة أو المستطيلة أو حتى الدائرية نهاية بالأشكال المفرغة (الديكوبيه) ويمكن التطرق إلى كل شكل من

هذه الأشكال بمزيد من الشرح كالآتى :

أ-المستطيل :

اتخذت معظم الصور فى الصحف العربية الشكل المستطيل سواء الأفقى أم الرأسى، ويبين أن استخدام هذا الشكل يرجع إلى الحرية التى يتيحها للصحف فى استخدامه بشكل طولى أو عرضى حسب ما يتراءى للمخرج الصحفى وحسب ما يفرض الموضوع ومضمون الصورة نفسها كما أن الشكل المستطيل هو أقرب الأشكال الهندسية تحقيقاً للنسبة الذهبية golden rectangle وتقضى النسبة الذهبية

التى توصل إليها اليونانيون بأن أكثر الأشكال راحة للعين هو الشكل الذى تقترب أبعاده من نسبة 3 : 5 ومضاعفاتها.

وهناك وجهة نظر أخرى تقول بأنه كلما ابتعدت الصورة عن النسبة الذهبية كلما زادت حيويتها وحركتها التى تضفيها على الصفحة، نظراً لشكلها غير المألوف بالنسبة للقارئ مما يؤدى إلى جذب انتباهه.

والمستطيل يساعد على توصيل مضمون الصورة ببساطه، كما يعد المستطيل أفضل من المربع لأنه فى حالة المستطيل يكون لدى المصمم حرية مطلقة فى استخدام المساحة طولياً أو عرضياً، ويتوقف تفضيل المخرج لأحد ضلعى المستطيل على الآخر على عامل مهم وهو علاقة المسطح الأفقى للمنظر بارتفاعه فالوضع الأفقى يمثل زيادة الأول عن الثانى فى حين يمثل الرأسى زيادة الثانى عن الأول.

وللمستطيل عدة أشكال هى كالآتى :

1-المستطيل الأفقى :

الأكثر شيوعاً فى الصور الإخبارية، وهو الأقرب إلى الواقع.

2-المستطيل الرأسى :

الأكثر مرونة وديناميكية، حيث يقوم بعملية خداعية فى تصميم الصفحة نظراً

لعمقه الرأسى داخل الصفحة، فتبدو الصورة الرأسية كما لو كانت مصاحبة لأى موضوع مجاور لها.

ولقد وجد أن المستطيل الأفقى يغلب على الصور الموضوعية يليه المستطيل الرأسى فى حين تـأتى بعض الصور فى الشكل المربع أو القريب منـه عـلى صـفحات بعـض الصـحف ومنهـا الصـفحات الرياضـية فتجئ فاترة وجامدة وهو مـا لا يتناسـب مـع طبيعـة الأحـداث الرياضـية التـى تمـوج بالحيويـة والحركـة والنشاط.

ومن الملاحظ أن الصور الشخصية قد تأخذ شكل المستطيل الأفقـى أحيانـاً وهـو مـا لا يتناسـب بالطبع مع الشكل الطبيعى للوجه.

وغالباً ما يتم ذلك بسبب شيئين:

1-القطع الخاطئ :

عن طريق استئصال جزء من الناحية العلوية للرأس مع القطع من أسفل الرقبـة وبـذلك يتبقـى جزء بسيط من الكتفين ومساحة فارغة على جانبى الوجه،وهذا يعطى الصورة شكل المستطيل الأفقى.

2-تحقيق درجة عالية من الوضوح للشخص الموجود فى الصورة :

وذلك عن طريق تكبير الصورة وإجراء القطع فوق الحاجبين وأسفل الأنف وهنـا الصـورة تأخـذ شكل المستطيل وبالتالى تصبح جذابة لخروجها عن المألوف.

2-الصورة المقوسة الأركان :

تستخدم فى العديد من الصحف وهو إجراء يعاب عليها لاسـتخدامها لهـا عـلى كافـة الصـفحات سواء الصفحات الجادة أو الخفيفة، وهذا يدل على عـدم مراعاتهـا لطبيعـة الصـورة المقومـة، لأنـه يفضـل استخدامها فقط على صفحات الفن والأدب والرياضة فى حـين لا يفضـل ذلـك الاسـتخدام عـلى الصـفحات الإخبارية والتحقيقات.

والصــحف تســتخدم هــذا النــوع مــن الصــور عــلى ســبيل التنويــع مــع الصــور ذات

الحواف الحادة المستقيمة، بالإضافة إلى أن الصور المقوسة الأركان تحقق نوعاً من الجمع بين طابع القوة الذى تمثله الخطوط المستقيمة وطابع الرشاقة والليونة الذى تحمله الخطوط المنحنية وذلك إلى جانب توفيره للمزيد من الوضوح.

وهناك بعض الأخطاء التى قد تحدث عند استخدام الصور المقوسة الأركان حيث تأتى الصورة صغيرة فيتم تقويس أركانها بدرجة كبيرة مما يفسد منظرها ويجعلها تقترب من الشكل البيضاوى، أو يتم تقويس ركنين متقابلين فقط من الصور، ورغم ما يحققه ذلك من تنوع داخل أشكال أركان الصورة الواحدة إلا أنه يعد تكلفاً من المخرج ليس له مبرر.

3-الأشكال الدائرية ومشتقاتها :

وقد تتخذ الصورة الصحفية الشكل الدائرى، وبالرغم من أن الدائرة قد تبدو ظاهرياً فقيرة، إلا أنها غنية جداً، لاحتوائها على إمكانية خلق اشتقاقات كثيرة منها الشكل البيضاوى الذى يتسم بميزة المستطيل وهى إمكانية اتخاذه أحد الوصفين الرأسى والأفقى، بالإضافة إلى أنه أحد الأشكال المريحة للعين لخروجه عن الانتظام الهندسى المألوف، ولقد ارتبط الشكل البيضاوى بالصور الملتقطة قديماً عند بداية ظهور صور التصوير الضوئى، لذلك فإن بعض الصحف تنشر صور الشخصيات التاريخية بحيث تكون بيضاوية الشكل للإيحاء بالقدم.

وتعد الدائرة من الأشكال التى يسهل رؤيتها أكثر من غيرها،وقد قاس علماء النفس كمية الطاقة العصبية التى تطلبها رؤية الهيئات فوجدوا أن الدائرة هى الأسهل، وهذا دليل على قوة الأشكال الهندسية البسيطة وتمتلك الدائرة قوة ديناميكية فى الخط والوضع، فالخط الخارجى للدائرة لا يملك أى قوة استقرارية وهو يعطى شعور بالحركة مما يوفر قوة جذب أكبر من الأشكال الاستاتيكية.

وبالرغم من كل ما سبق فإن هناك عدة ملاحظات على الشكل الدائرى:

الشكل الدائرى يعد أكثر الأشكال صعوبة فيما يتعلق بالتحكم فى العناصر

المكونة للصورة بداخلها، ففى الصور ذات الشكل الرباعى يسهل على المخرج أن يقطعها من طرف واحد أو طرفين أو أكثر بحيث يحذف أى أجزاء غير مرغوب فيها، والأمر يختلف بالنسبة للصور الدائرية، فإذا حدد محيط الدائرة العناصر المطلوب إبرازها فى أعلى الصورة وأسفلها فإنه قد يظهر على جانب الصورة مناطق يحسن استبعادها، ولكن المشكلة هى أن تقطع حواف الدائرة تفاصيل مهمة فى الصورة سواء الشخصية أو الموضوعية، ولا شك أن هذا ينتج عن كون الصورة كبيرة المساحة فى حين أن محيط الدائرة المطلوبة صغيرة نسبياً مما يؤدى إلى الاستغناء عن أجزاء مهمة من الصورة.

كما نلاحظ أيضاً إسراف بعض الصحف فى الاعتماد على الصور الدائرية وهو الأمر الذى يجب تجنبه وذلك لأنه يؤدى إلى إضاعة الهدف المقصود من وراء استخدام الشكل الدائرى.

وفى بعض الأحيان قد تقوم باستخدام عنصر آخر كعنوان بشكل مستطيل اعتقاداً منها بأن التكوين الدائرى فقير.

وفى بعض الأحيان قد يتم وضع صورتين شخصيتين فى شكل دائرة بحيث يحتل كل منهما نصف الدائرة رأسياً ويعد هذا إجراءاً وظيفياً عندما يأتى فى موضوع عبارة عن مواجهة بين الشخصين داخل الدائرة، مع مراعاة أن يكون اتجاه الحركة فى الصورتين متقابلاً.

وهناك أشكال أخرى :

الصورة الديكوبيه :

ومن أكثر أشكال الصور لفتاً لنظر القارئ الصورة المفرغة خلفيتها (الديكوبيه) حيث يتم قص الحواف حول موضوع الصورة لحذف الخلفية المحيطة به لتظهر هذه الخلفية بيضاء عند الطبع وتتميز الصورة المفرغة بإبرازها لعنصر الحركة.

ونظرً لما تمثله الصور مفرغة الخلفية من رشاقة وسلاسة وليونه، حيث

تحتوى الصورة على منحنيات عديدة، فإنه يفضل استخدامها على الصفحات الخفيفة فى حين يكون من غير المناسب استخدامها على الصفحات الجادة، ومن ثم يؤخذ على بعض الصحف استخدامها فى بعض الأحيان على الصفحات الإخبارية أو صفحات التحقيقات السياسية، حيث يستحسن الحفاظ على الخطوط المستقيمة للصور التى تتناسب حدتها مع الطبيعة الجادة لمثل هذه الصفحات.

ويجب على المخرج أن يتجنب تفريغ خلفية الصور ذات الحواف البيضاء أو الباهتة، لأن هذه الحواف سوف تختلط ببياض الصفحة حولها فتصبح معالم الصورة عند الحواف.

ولتجنب هذا الأمر تلجأ بعض وسائل الاعلام إلى الأساليب التالية :

- تسويد حواف الصورة.
- استبدال أرضية رمادية شبكية بخلفية الصورة الباهتة
- التفريغ الجزئى للصورة بهدف توفير مساحة على الصفحة.
- استبدال أرضية من ورق (الجريزيه) بخلفية الصورة الباهتة.

المثلث :

وهناك أشكال هندسية أخرى مثل المثلث الذى تستخدمه الصحف مع الصور والموضوعية الكبيرة بحيث يكون الجزء المراد إبرازه فى منتصف المثلث حيث تزيد المساحة، ولكن يعيب على هذا الشكل إظهاره لعناصر غير مستهدفة من الصورة خصوصاً عند التقاء الأضلاع.

ويعيب بعض التيبوغرافيين على استخدام المثلث مع الصورة الشخصية لأنه لا يتلائم مع أبعاد الوجه الإنسانى، مما يوحى بالتكلف وعدم الراحة.

شبه المنحرف :

يعد شبه المنحرف من الأشكال التى قد تستخدمها الصحف أيضاً، ولقد أصبح الأمر سهلاً عليها بعد استخدام الطريقة الملساء، ولكن يعيب هذا الشكل زيادة المساحة المتاحة فى جانب وضيقها فى الجانب الآخر.

وهناك أيضاً ما يسمى بالصور ممزقة الجوانب، وغالباً ما يستخدم هذا الشكل للصورة لإعطاء دلالة معينة.

كلام الصورة

على الرغم من القول الشائع بأن الصورة تتحدث عن نفسها، فإن القارئ يحتاج فى أغلب الأحوال حين يطالع صورة صحفية إلى تعليق بسيط ييسر فهمها، بل يوكل بعض التيبوغرافيين للكلام الأهمية الكبيرة التى تحتلها الصورة على الصفحة، على أساس أن صورة مع تعليق من عشر كلمات قد تعادل فى قيمتها ما تشغله من مساحة على الصفحة.

وهكذا يحتاج القراء إلى كلام الصورة ليعرفوا من فى الصورة ؟ وعن أى شئ تدور ؟ فعلى الرغم من أن الجريدة أو المجلة – بطبيعة الحال – تنشر صوراً عديدة لرجال سياسية ورجال فن وشخصيات من المجتمع يمكن تمييزهم بسهولة بواسطة القراء نجد أن هناك قاعدة صحيفة هامة تقول : لا تدع صورة فى الصحيفة بدون كلام أو تعريف حتى لو لم يتعد مجرد سطر واحد يحمل اسم صاحب هذه الصورة.

فلا يجب على المحرر أن يقلع عن كتابة كلام الصورة اعتقاداً منه بأن القراء قادرون على تمييز هذه الشخصيات المشهورة أو الأماكن المعروفة، وذلك لأننا نعيش فى عصر العولمة والسرعة فيمكن أن نرى أكثر من وجه جدي فى اليوم الواحد، مما يجعل من قدرة القارئ على التعرف على كل الشخصيات المشهورة والتمييز بينها أمر بالغ الصعوبة.

وكذلك الصور الإخبارية هى الأخرى فى حاجة إلى تعليق يوضح بعض جوانبها أو يلفت نظر القارئ إلى عنصر ما كان ليلتفت إليه أو يفهمه، حتى الصور الجمالية التى لا تحوى أية قيمة إخبارية تحتاج إلى كلمات تصاحبها، تشير إلى بعض النواحى الفنية فيها، حيث إن كلام الصورة لا يعرف بالأشخاص ويفسر العلاقات فحسب، بل يحدد وقوع الحدث الذى جمدته الصورة فى لحظة ما، ويشير إلى تفاصيل دقيقة فى الصورة ويحاول أن يستخرج منها معانى معينة.

ويجب أن نؤكد على أن كلام الصورة ينبغى أن يكون مقتصراً ومركزاً يدخل فى الموضوع بصورة مباشرة دون مقدمات أو تفاصيل لا أهمية لها ولكن ليس مفهوم التركيز هنا هو الإخلال الذى قد يكون له نتيجة سلبية كأن يثير الحيرة فى نفس القارئ أو التساؤل لعدم تمكنه من فهم الموقف الموجود فى الصورة.

من يكتب كلام الصورة ؟

ليس هناك من قاعدة ثابتة تحدد ذلك ولكنه يتنوع من صحيفة لأخرى :

1-المصور الذى يلتقط الصورة.

2-محرر الصورة picture editor

3-سكرتير التحرير التنفيذى

4-المحرر الذى يكتب القصة الخبرية

5-المراجع

6-أحد المحررين بصالة التحرير

أنواع كلام الصورة :

هناك أربعة أنواع وأشكال رئيسية للكلام أو التعليق المصاحب للصورة وهى :

1- كلام أو تعليق يصف صورة هى جزء من قصة إخبارية تجرى أحداثها داخل الصورة، وهنا ينبغى أن يكون مختصراً.
2- كلام يصف صورة تنشر فى صفحة وتنشر قصتها الإخبارية أو موضوعها الصحفى فى مكان آخر من الجريدة أو المجلة وهنا ينبغى أن يكون مفصلاً موسعاً، وأن يشار بشكل تذكيرى إلى القصة الخبرية أو الموضوع والصور الأخرى إذا كانت موجودة.
3- كلام يصف صورة لا ينشر معها موضوع أى يكون هو التعليق الوحيد المصاحب لها لذلك ينبغى أن يكون شاملاً كاملاً، يضم كل الحقائق التى تعبر

عنها الصورة.

4- كلام يصاحب صورة تصف قصة إخبارية وليس هناك حقائق كافية بداخلها تجعلها تقف بمفردها بدون صورة وتصلح للنشر، لذلك ينبغى التوسع والتفصيل فى كلام الصورة بحيث يكون وافياً وقد يضم اقتباسات من الأحاديث التى دارت بحيث يعرف القارئ بكل أبعاد الصورة.

المعالجة التحريرية لكلام الصورة :

يشترك فى ذلك مصمم الصحيفة وصالة التحرير، حيث يجب أن يكون كلام الصورة قصيراً قدر الإمكان، فمن الأمور المضيعة للوقت والمسببة للقلق أن

يذكر كلام الصورة الكثير من التفاصيل التى تحتوى عليها القصة الخبرية المصاحبة للصورة، فالصورة وكلامها يجب أن يقودا القارئ إلى القصة الخبرية وهذا لن يحدث بالطبع إذا كانت الفقرة الأولى من القصة الخبرية مجرد صدى لكلام الصورة المصاحبة لهذه القصة، وبالتالى يحسن ألا يكرر كلام الصورة شيئاً ذكر فى متن الموضوع المصاحب للصورة.

المعالجة التيبوغرافية لكلام الصورة :

تشمل جوانب المعالجة التيبوغرافية للصور الصحفية عدة جوانب أساسية هى:

1- الموضع

2- اتساع الجمع

3- حجم الحروف وكثافتها

4- الأرضية

5- البياض بين الصورة وكلامها

وسنتناول كل جانب بالشرح والتفصيل على حدة فيما يلى :

1-الموضع :

أثبتت الممارسة الصحفية أن كلام الصورة يمكن أن يأخذ أكثر من موضع

بالنسبة للصورة المصاحبة، فقد يوضع فى أعلاها أو فى أسفلها أو على أحد جانبيها أو يفرغ داخل الصورة، وللمخرج الصحفى حرية كاملة فى اختيار الموضع الذى يحتله الكلام، ولكن بشرط أن يضع نصب عينيه دائماً أن تكون الصورة وكلامها وحدة بصرية واحدة بحيث لا يفقد القارئ أبداً الرابطة بينهما.

فكلام الصورة يجب أن يكون قريب منها، وأن يسير فى اتجاه حركة العين على الصفحة بحيث يقيها الإرهاق والإرباك.

ومن أكثر مواضع كلام الصورة انتشاراً فى الصحف هو وضع كلام الصورة أسفلها وهذا هو الموضع المناسب لأنه يتفق مع مسرى العين، فالعين تشاهد الصورة أولاً ثم الكلام أسفل الصورة.

ومما يعيب هذا المكان أحياناً هو أن تضع الصحيفة كلام الصورة فى إطار أسفل جزء متوسط منها مع استغلال الأجزاء السفلى الموجودة على يمين كلام الصورة ويساره لعنصر المتن.

وفى الواقع فإن هذا الإجراء يتسم بعيبين أساسين هما :

1- أن وضع كلام الصورة فى إطار يؤدى إلى جعله عنصراً مستقلاً عن الصورة،ولا يحقق الترابط العضوى معها، والذى يعد فى النهاية جزءاً مكملاً لها.

2- إن إحاطة كلام الصورة بالمتن يؤدى بالقارئ إلى اعتباره جزء من المتن وذلك رغم فصله عن المتن بإطار.

ومن هنا يحسن التخلى عن مثل هذا الإجراء، واتخاذ المكان الطبيعى لهذا الكلام بأن يوضع بطريقة أفقية أسفل الصورة.

وفى الوقت نفسه تلجأ بعض الصحف إلى وضع الكلام فى أعلى الصورة وهو من المواضع التى يجب تجنبها، حيث يكون الكلام بذلك كماً مهملاً.

فعين القارئ تنجذب إلى الصورة ذات الثقل الأكبر وتطالعها من أعلى اليمين إلى أسفل اليسار، وهنا قد لا تعود العين فى حركة عكسية لقراءة الكلام الموجود فى أعلاها.

وأحياناً أخرى، تضع الصحف الكلام على أحد جانبى الصورة، وفى هذه الحالة يكون أمام المخـرج الصحفى أحد احتمالين، إما وضع الكلام على يمين الصورة أو على يسارها.

وتخضع بين الموضعين لثلاثة اعتبارات أساسية هى:

1-اتجاه الحركة.

إن وجود اتجاه حركة فى الصورة يسـتدعى وضـع الكـلام بجانـب الصـورة بحيـث يتفـق واتجـاه الحركة بها.

2-المسرى الطبيعى لعين القارئ :

ويمكن الوصول إليه فى حالتين هما عدم وجود اتجاه حركة قوى فى الصورة ذاتهـا، وعـدم وقـوع الصورة على الأعمدة الخارجية للصفحة.

3-موقع الصورة على الصفحة :

ينبغى وضع الصورة بحيـث يشـير اتجـاه الحركـة فيهـا إلى داخـل الصـفحة ولـيس إلى خارجهـا، وبخاصة فى حالة وقوعها على الأعمدة الخارجية للصفحة.

2-اتساع الجمع :

يقصد به الاتساع الذى يمكن أن يصل إليه هذا الكلام، واتساع سطور هذا الكلام مقارناً بالاتساع الـذى تشـغله الصـورة، ويمكـن لكـلام الصـورة أن يمتـد حتـى اتسـاع ثلاثـة أعمـدة، ويمكـن ألا يزيـد عـن عمودين،ويمكن التوفيق بين هذين الرأيين، وذلك بالنظر إلى حجم الحروف المستخدمة فى الجمع فإن كـان كلام الصورة مجموعاً ببنط 9 المعدنى فيحسن ألا يزيد اتساعه على عمـودين وإن كـان مجموعـاً ببـنط 12 فيمكن أن يمتد اتساعه إلى ثلاثة أعمدة فيحسن أن يقسم كلاهما إلى أنهر يترك بينها فراغ أبيض.

أمـــا عـــن اتســـاع الكـــلام مقارنـــة باتســـاع الصـــورة، فـــيرى بعـــض التيبـــوغرافيين

ضرورة أن يمتد الكلام بعرض الصورة بأكمله، على أساس أن ذلك يسهم فى ربط الصـورة بكلامهـا باعتبارهـا عنصراً تيبوغرافياً واحداً، كما أنه من شأنه أن تبدو الصورة وكلامها كوحدة بصرية واحدة أمام عـين القـارئ إلا أن ذلك يصعب تطبيقه فى كل الأحوال حيث يتطلب عدداً كافياً مـن الكلـمات وإلا اضـطر المخـرج إلى استخدام الكشائد مع بعـض الحـروف، مـما يسـئ إلى منظرهـا الطبيعـى، وهـو مـا يتكـرر كثـيراً فى بعـض الصحف.

3-حجم الحروف وكثافتها :

من الملاحظ أن حجم الحروف المستخدم فى جمع كلام الصور فى الصحف فى أغلب الأحـوال هـو الحجم نفسه المستخدم فى جمع حروف المتن، وهذا
لا يؤدى إلى أى تمييز تيبوغرافى بين المتن وكلام الصور.

ولذلك فيرى التيبوغرافيون ضرورة أن يجمع كلام الصورة من حجم أكبر مـن الحجـم المسـتخدم فى المتن وكذلك من كثافة أعلى، على أساس أن ذلك يسـهم فى كسر الفجـوة البصريـة بـين الصـورة شـديدة الثقل والكلام الخفيف، فالحروف الكبيرة السوداء قريبة من القيمة الظلية للصورة، مـما يجعلهـما يبـدوان كوحدة بصرية واحدة.

ومن المعروف أن الحروف السوداء أكثر جذباً لبصر القـارئ بعـد أن يفـرغ مـن مطالعـة الصـور مباشرة وتعد الحروف الكبيرة أكثر وضوحاً مما لا يرهق بصر القـارئ فى أثنـاء قراءتهـا، يضـاف إلى ذلـك أن الحروف السوداء الكبيرة تحقق تميزاً تيبوغرافياً للكلام عن المتن المجاور، مـما لا يجعـل الأمـر يخـتلط عـلى القارئ.

لذلك فإن من الأوفق أن يكون كلام الصورة متجانس مع كثافة الصورة ويمكن الوصول إلى ذلـك بوسيلتين :

1-أن تكون الحروف المستخدمة فى كلام الصورة بنط أسود.

2-تكبير حجم البنط المستخدم مع كلام الصورة.

4-الأرضية :

إن وضـــع الحـــروف الســـوداء عـــلى أرضـــية بيضـــاء يخلـــق نـــوع مـــن التبـــاين يـــؤدى

إلى تسهيل عملية إدراك الحروف لدى القارئ، وأدى استخدام طباعة الأوفست إلى استخدام الأرضيات الباهتة والداكنة بكثرة، وكذلك التداخل بين أجزاء الصور وبين الأرضيات المستخدمة الأمر الذى أدى إلى وضع كلام الصورة على الأرضية نفسها والذي يصعب قرأته فى أحيان كثيرة، بالإضافة إلى أن استخدام الأرضية السالبة مع كلام الصورة يعمل على التقليل من السرعة فى القراءة.

وأحياناً تكون القصة الخبرية التى تصاحبها الصورة، هى كلام فقط، ويتم وضع هذا الكلام على أرضية الصورة، بحيث يكون مفرغاً بلون أرضية الورق.

وتصعب قراءته لسببين رئيسين :

1- استخدام بنط 1. الأسود، وهو بنط صغير لا يظهر بوضوح عند تفريغه من أرضية قاتمة.
2- اختلاف التدرجات الظلمية أحياناً فى الصورة مما يؤدى إلى اختلاف درجة التباين بين كلام الصورة والأرضية من جزء إلى آخر، ولا سيما إذا تم تفريغ جزء من كلام الصورة من الأرضية القاتمة، وطبع الجزء الآخر بالسواد على الأرضية الباهتة.

5-البياض بين الصورة وكلامها :

يعد الفراغ الأبيض المتروك بين الصورة وكلامها عاملاً مهماً فى تحديد الرابطة بينهما، فزيادة البياض زيادة مبالغاً فيها يؤدى إلى انفصال الكلام عن الصورة، ومن ناحية أخرى فإن المبالغة فى تقليله حتى يكاد الكلام يلتصق بالصورة يؤدى إلى صعوبة التقاط عين القارئ لهذا الكلام ويقترح بعض التيبوغرافيين ألا يقل هذا البياض عن نصف كور، ويحسن ألا يتجاوز تسعة بنط.

فينبغى ترك بياض بين الصورة والكلام الموجود أسفلها أقل من البياض

المتروك بين الكلام والمتن الموجود فى أسفله، وهو الأمر الذى تغفله الصحف فى أحيان كثيرة، حيث يأتى البياض متساوياً فى أعلى الكلام وفى أسفله أحياناً.

ومن جهة أخرى، لما كان كلام الصورة يتكون عادة من فقرة واحدة، فإن ترك فراغ فى بداية السطر الأول أمر لا داعى له، كما أن عدم ترك هذا الفراغ يميز جمع كلام الصورة عن جمع سطور المتن.

معالجات أخرى لكلام الصورة :

بعد أن تناولنا بالشرح المعالجة التحريرية للصورة الصحفية وكذلك المعالجة التيبوغرافية، وجد أن هناك معالجات أخرى لكلام الصورة هى :

1-استخدام كلام واحد لأكثر من صورة، يصل عددها أحياناً إلى أربع صور وذلك بوضع الكلام بحيث يمتد أسفل الصور المتجاورة أفقياً أو رأسياً، مشيراً فى داخل الكلام إلى كل صورة طبقا لموقعها، باستخدام عبارات مثل: وفى الصورة الوسطى، وعموماً يعد استخدام كلام واحد من صورة إجراء ممقوتاً لدى التيبوغرافين لأنه يضع القارئ فى مهمة صعبة، وهى محاولة الربط بين الوجوه والأسماء فى كل صورة، وهى مهمة معقدة بالنسبة للقراء.

ويجب ألا يكتب من كلمات العنوان حتى لا يفقد الموضوع قيمته وإذا كان فى الصورة أكثر من شخص يراعى دائماً (البروتوكول) والابتداء بكتابة اسم صاحب الوظيفة الكبرى ثم التى هى أقل وهكذا وعندما يكون فى الصورة أكثر من عشرة أشخاص، فيعمل بجوارها ما يسمى بمفتاح الصورة key line drawing عبارة عن رسم مصغر للصورة تكتب عليه الأرقام، وتحته كلام الصور وكل اسم تحت الرقم الذى حدده الرسم.

2- وضع أكثر من كلام لأكثر من صورة فى مكان واحد، مع استخدام سهم يربط بين كل صورة وكلامها، ورغم أن هذا الإجراء يجعل لكل صورة كلامها المستقل، إلا أن تجميع كلام عدة صور فى مكان واحد من شأنه إبعاد كل صورة عن

كلامها، مما يضعف الرابطة بينهما، فى حين يعد الكلام جزءاً لا يتجزأ من الصورة ذاتها، وهو ما دعا بعض التيبوغرافيين إلى التنبيه إلى ضرورة تجنب ذلك على أساس أنه يصعب على القارئ مهمة ربط كل كلام بصورته.

وينبغى ألا يستخدم فى جمع كلام الصورة حروف تكون من الثقل أو كبر الحجم بحيث يطغى على الصورة نفسها، ويحول اهتمام القارئ عنها، وعندما يكون اتساع الصورة بين عمود وثلاثة أعمدة، فإن كلامها يمكن أن يمتد على طول هذا الاتساع، أما إذا كانت الصورة على أربعة أعمدة أو أكثر فلا ينبغى أن تمتد سطور الكلام بطولها بل يجب تقسيمه إلى أعمدة يفصل بينها فواصل

طولية أو مسافات بيضاء، لأن الأسطر التى تمتد على أكثر من ثلاثة أعمدة تتعب العين وتصعب القراءة ويلاحظ أن يمتد كلام الصورة، موازياً لعرضها تماماً، أى أضيفه قليلا من اتساع العمود أو الأعمدة المخصصة للصورة.

3- استخدام الأرضيات فى طبع كلام الصورة أو وضع دوائر أو مربعات صغيرة سوداء أو شبكية أو مفرغة من داخلها، فى بداية الكلام أو فى بدايته، ونهايته، ويعد ذلك من الإجراءات المستحبة فى نظر البعض على أساس أنه يحقق نوعاً من التباين بين كلام الصورة والمتن المجاور له على ذات الصفحة كما أنه يؤدى إلى جذب انتباه القارئ إلى الكلام، وبخاصة إذا كانت كثافته قليلة، كأن يكون مكوناً من عدد قليل من الكلمات أو من بنط أبيض أو بنط صغير.

7-عنوان كلام الصورة :

من المعروف أن عنوان كلام الصور يتم جمعه باستخدام حجم أكبر من المتن، وعادة ما يرتبط الحجم الذى يجمع به عنوان كلام الصورة على السياسة الإخراجية التى تتبعها المؤسسة الصحفية، وقد يتم وضع عنوان الكلام أسفل الصورة، أو يوضع على يمين الكلام أو الوسط.

ومن جهة أخرى يمكن الاستغناء عن وضع عنوان مستقل لكلام الصورة،

بوضع كلمة أو جملة استهلالية فى بداية الكلام، تجمع ببنط أكبر أو تكون ذات كثافة أعلى من بقية الكلام أو الأثنين معاً.

8-الإطار المحيط بالصورة :

يعد البياض أفضل وسيلة لتسييح الصورة وثمة قاعدة فى هذا المجال تقضى بضرورة ترك كود واحد بياضاً موزعا بالتساوى على جانبى الصورة مقابل كل عمود من اتساع الصورة، فوضعه على عمود واحد، يترك ستة أيناط بياضا على الجانبين، تزداد إلى كود واحد على كل جانب من الصورة فى حالة نشرها على عمودين وأيما كانت مساحة البياض حول الصورة فيجب أن يحيط به من كافة الجوانب.

ومن الملاحظ أن بعض الصحف لم تراع أية قاعدة من هذه القواعد التيبوغرافية التى تحكم استخدام البياض حول الصورة فى أحيان كثيرة فهو يعانى عدة عيوب واضحة هى :

1- التقتير الشديد فى مساحة البياض على جوانب الصورة.
2- الإسراف الشديد فى مساحة البياض حول الصورة.
3- عدم توزيع البياض بشكل متساوى على جانبى الصورة.
4- يوصى التيبوغرافيون بأنه عندما تنشر الصورة على الأعمدة الخارجة للصفحة، يجب أن توضع بمحاذاة متن العمود الأول أو الأخير، بحيث لا تترك أى بياض على الجانب الخارجى تجنباً لاختلاط بياض الهامش.

وظائف كلام الصورة

إن الصورة هى منظر وكلام يعقب هذا المنظر وهذان العنصران لا يمكن فصلهما عن بعضهما ومهما كانت الصورة فى غاية الوضوح والتعبير فهى بذلك لا يمكن أن تتخلى عن كلام يكمل ما يجب أن تقدمه الصورة من مضمون إلى القارئ ولوضع كلام الصورة معايير وأطر معينة يتم صياغة هذا الكلام فى نطاقها ولا تخضع هذه العملية للعشوائية أو الصدفة وذلك ما سوف نستعرضه فى السطور

القادمة.

1-جذب عين القارئ إلى محتوى الصورة:

وذلك عندما كان المحرر يرى أهمية فى ذلك كما كان مخرج الصحيفة يغلب ذلك أحياناً، وبعد أن ثبت أن هذا الكلام هو من عناصر الجذب وخصوصاً إلى التحقيقات الصحفية.

2-التعليق على الصورة :

كأسلوب حديث لم تعرفه المرحلة الأولى أو الثانية، إلا فى أحوال قليلة ولكنه هنا يكاد يكون طابعا بالنسبة للعدد الكبير من الصور المصاحبة للحملات السياسية والتحقيقات السياسية وتحقيقات المشكلات حيث يمثل هذا اللون من كلام

الصورة، الطابع الأنسب بالنسبة للتحقيقات المتخصصة من علمية وعسكرية واقتصادية وذلك بالإضافة إلى وظيفتها الإخراجية الهامة.

3-إضافة بعض المواد التحريرية :

وذلك كاتجاه صحفى حديث، يعنى بأن تضاف بعض معالم التحقيق المهمة، خاصة تلك الخبرية الطابع إلى كلام الصورة مما يعد تطويراً للأسلوب الذى كان منتشراً خلال المرحلة السابقة، والذى كانت الصحيفة تتبعه كتقليد للصحف والمجلات الأجنبية، كذلك فإن هذه الإضافات كانت تأخذ فى أحيان كثيرة أسلوب وضع المادة التحريرية الهامة، التى يضيق عن استيعابها الحيز المخصص للتحقيق الصحفى، كما اتخذت أسلوباً آخر يتصل عن قرب بهذا الأسلوب الأخير وذلك عندما كانت الصحيفة تخصص هذا الحيز من الفراغ الموجود أسفل الصورة أو جوارها لوضع بعض البيانات والأرقام والإحصائيات الهامة والمختصرة مما لا يحتمله معنى التحقيق الصحفى نفسه.

تاسعاً : أخلاقيات الصورة الاعلامية فى الحملات الاعلامية

أخلاقيات الصورة أن تقول كل شئ عن ما حدث أو جزء فقط وقد تشوه أو

تحرف أو تقول بشكل سئ ما حدث وقد تحـذف تفاصـيل هامـة أو تشـمل تفاصـيل تخلـق انطباعـا غـير صحيح وقد تكون الصورة محملة فى كتابة كلامها بأكثر مما فى داخلها.

ولقد أثار (جيمس راسل ويجيز) رئـيس التحريـر السـابق لجريـدة الواشـنطن بوسـطن خـلال محاضرة له فى جامعة نورت داكوتا قضية موضوعية الصورة الصحفية حين قال.

إن الكاميرا تستطيع أن تكون فضولية، محيرة، غير خجولة وكاذبة غير صادقة، ويقـول أيضـاً بـأن الصورة قد تكون مصورة وممثلة للفعل (الحدث) ولكنها تفشل فى أن تقول حقيقـة مـا حـدث بالتفصـيل، وأضاف قائلاً بأن الكاميرا لا تقول الحقيقة وهذا يؤدى إلى إثارة الشك حول الوسائل الإعلاميـة مـن جانـب القراء، وأنهى حديثه قائلاً بأن الصورة قد تكون صارخة وقد تكون مجرد وسيلة لسرد الأحـداث ولكنهـا إذا حملت انطباعاً مزيفا أو مشوها فمن الأفضل من وجهة نظره تركها بدون نشر.

ولقد أصبحت الصورة أمـر واقـع بالفعـل لـدى الجمهـور بعـد اخـتراع التصـوير الفوتـوغرافى فى النصف الأول من القرن التاسع عشر، واعتبر العالم الصورة حقيقة لا تكذب باعتبارها تقوم بتسجيل لحظـة من الزمن.

وقد تعرضت الصور للتحريف فى الصحف النصفية الشعبية التى تهدف أساساً إلى الإثارة، والتـى بدأت فى العشرينات من القرن الماضى، فى نشر صور لرجل له رأسان أو امرأة لها جسم سمكة، ويطلق على هذه العملية الفوتومانتج photomontage والتى كانت تمثل أخطر عمليات تغيير ملامح الصـورة بالحـذف أو الإضافة أو التركيب، وقد تهدف إلى تشويه صورة ما، وتقديم انطباع سـيئ عـن موضـوع أو أشـخاص فى الصورة، أو مجموعة الصور، وتتم هذه العملية عن طريق قص أجزاء من أكثر من صورة ثـم تركيبهـا معـا، ثم طبعها فى النهاية كصورة واحدة.

وهو نفس تكنيك المونتاج السينمائى الذى يضع لقطة قبل لقطة أو بعدها ليعطى تـأثيراً معينـاً، وقد تستخدم فى مشهد له غرض موضوعى جيد مثل: صور لاحتفال الناس بحلول شـهر رمضـان المعظـم فى أكثر من مكان أو لجان امتحان الثانوية العامة، أو لغرض سيئ مثل صورة مركبة تبين أن حكم المباراة كـان متحيزاً ضد لاعبى نادى معين خلال المباراة.

بيد أن عملية (الفوتومونتاج) تعانى من القصور وعدم الدقة والإتقان فى بعض الأحيان، يجعـل اكتشاف أن الصورة ملفقة أمراً ليس صعباً للغاية، أما اليوم وبعـد دخـول الكمبيـوتر إلى هـذا المجـال فـإن اكتشاف عدم الدقة والخداع الموجود فى الصورة أمر صعب جداً.

ومن الأمثلة التى تدل على قدرة الكمبيوتر على تحريـف الصـور الفوتوغرافيـة، قيـام صـحيفة (ميركيورى نيوز) Mercury news الأمريكية بنشر عنوان عريض يقول : (ما الخطأ فى هذه الصورة ؟) وكان هذا العنوان يعلو صورة فوتوغرافية ملونة احتلت صدر الصفحة الأولى مـن قسـم (العلـم والطـب) قبـل أيام من انعقاد (مؤتمر التصوير الفوتوغرافى الرقمى digital photography conference الذى كانـت تكفلـه الصحيفة مع رعاة آخرين، وقد ركـز المقـال الـذى نشرتـه الصـحيفة أسـفل هـذه الصـورة عـلى المشـكلات الأخلاقية فى تطبيق تكنولوجيا الكمبيوتر على التصوير الفوتوغرافى الاخبارى.

ولا يمكننا إنكار أن التكنولوجيا الحديثة قد ساعدت على سهولة معالجة الصـورة وسرعـة نقلهـا، ولكنها ايضاً كان لها جانب سلبى فى كونها جعلت التعرف على الخـداع فى الصـورة بعـد إجـراء التعـديلات والتغييرات أمراً بالغ الصعوبة، الأمر الـذى يهـدد قيمـة الصـورة ووضـعها كـأداة لنقـل الوقـائع والأحـداث والحقائق دون تزييف.

ولقـد جعـل ذلـك مـن الأبعـاد الأخلاقيـة والقانونيـة لاسـتخدامات الصـورة الصـحفية مجـالاً مهـماً لدراسـات الصـور الصـحفية، وذلـك لأهميـة الصـورة والأدوار العديـدة التـى

أصبحت تؤديها بفاعلية فى المجال الصحفى والتطورات العديدة التى شهدها إنتاج الصورة وخصوصاً خلال السنوات العشر الأخيرة.

ومن القضايا الأخلاقية المهمة المثارة فى هذا الموضوع هـى قضـية مصـداقية الصـورة الصـحفية، حيث تمثل المصداقية متغيراً وسطاً بين الإعلام والتأثير فى الرأى العام، ومن ثم فإن القول بأن دراسـة علاقـة الصحافة بالرأى العام تقتضى دراسة مصداقية الصحافة لدى الجمهور يبدو منطقياً إلى حد كبير.

ولقد اهتمت العديد من الدراسات بدراسة الآثـار السـلبية التـى تترتـب عـلى فقـدان الصـحافة لمصداقيتها والتى تمثل الأساس الفعال لتأثيراتها خاصة الدراسات

التى تناولت تأثير الصحافة وحدودها وفقاً لتأثير المتغيرات السياسية أوقات الأزمات، فقد ناقشت دراسـة جولد مان الدور الذى تدخلت به الحكومة البريطانية فى حرية الصحافة خلال الحرب العالمية الثانية.

ولقد طالبت الجمعية القومية للتصـوير الصـحفى فى الولايـات المتحـدة الأمريكيـة بعـد انتشـار الصور المركبة الخادعة بضرورة العودة إلى الأمانة والنزاهة وشرف المهنة.

ولقد دفع ما حدث أيضاً لإعادة النظـر فى القـول المـأثور القـديم (إن الصـورة لا تكـذب) لأنـه يعتبر الآن بمثابة مزحة بين المصورين الفوتوغرافيين، ولكن فى نفس الوقت تحاول بعـض الجرائـد اسـتعادة صدق هذا القول وتدعيمه مرة أخرى لدى القراء.

وتعد إحدى الوسائل المستخدمة فى هذا الاتجاه لتدعيم المصداقية فى الصورة الفوتوغرافية، نشر السطر الخاص باسم المصور credit line والذى يحدد المصور أو المصـادر الأخـرى للصـورة المنشـورة، وهـو الأسلوب الذى تتبعه وكالة (أسوشيتد برس) منذ عشرين عاماً مع كل صورة تنقلهـا إلى الجرائـد المشـتركة فيها.

وتميل بعـض الجرائـد أيضـاً إلى كتابـة اسـم المصـور الـذى الـتقط الصـورة أو

المصدر الخاص بها كنوع من التقليد الصحفى، ولقد كان ذلك فى بادئ الأمر بغرض أن من حـق المصـور أن ينشر اسمه على الصور التى تنشر له، ولكن فى الوقت الحاضر أصبح اسم المصور بمثابة وسيلة لضمان ثقـة القراء.

عاشراً : مصادر الصورة الاعلامية

تحصل الصحف على الصورة الفوتوغرافية من عدة مصادر بعضها داخلية مـن داخـل الصـحيفة والأخرى خارجية عن طريق اشتراكها فى وكالات الأنباء أو وكالات الصور أو المراسلين الموجودين بالخـارج أو الصحف والمجلات الأخرى، أو أرشيفها الخاص.. ويمكن إيجازها فيما يلى :

1-وكالات الأنباء العالمية :

من الطبيعى أن تكون (الوكـالات الكـبرى) أو (الوكـالات الأم) فى مقدمـة هـذه النوعيـة مـن المصادر، ونقصد بها وكالات الأنباء العالمية.

(International News Agencies) تلك التى تقف فى مقدمتها (وكالة هافاس)، (رويتر)، وإذا كانت قـد اقتسمت الأخبار العالمية و أصبحت كل وكالة منها تختص بالتوزيع والتغطية فى منطقة مـن المنـاطق فـإن الوضع لم يرض رجال الصحافة الأمريكية ومن هنا ظهـرت للوجـود الوكالـة الأمريكيـة (الأسوشـيتد بـرس) Associated Press وكذلك وكالة أنباء الإتحاد السوفيتى (تاس) Tass.

2-مصورى الصحيفة نفسها أو أعضاء قسم التصوير بها :

وقسم التصوير هذا قد يكثر عدد العاملين فيه أو يقل حسب حجم الصحيفة وإمكانياتها وعدد محرريها ففى الصحف الصغيرة قد لا يزيد عددهم عن ثلاثة ويستخدمون عـدد قليـل مـن آلات التصـوير ومعدات الطبع والتحميض.

أمـا فى الصـحف الكـبرى فهنـاك عـدد كبـير مـن المصـورين ومعامـل وأدوات متطـورة وتشـكل كلهـا مـا يسـمى بقسـم التصـوير فى الصـحيفة، وبعـض الصـحف الصـغيرة

قد تعتمد على مصورين من الخارج أو وكالات الأنباء والرسوم ومكاتب العلاقات العامة.

3-السفارات والقنصليات :

تعتبر السفارات والقنصليات من المصادر المهمة والتى تتصل بالبلد الذى تمثله، حيث تزود به المجلات والصحف ووكالات الأنباء، وتزداد الحاجة للسفارات والقنصليات كمصدر فى وقت الزيارات أو الأحداث الساخنة.

4-قسم التصوير فى الصحيفة :

يقوم قسم التصوير فى الصحيفة بعقد اجتماع كل صباح يتم فى هذا الاجتماع تقويم لنشاط أفراد القسم فى اليوم السابق، وذلك بعد الإطلاع على نتيجة فى أعداد اليوم السابقة، وبعد ذلك تتم عملية التجهيز للعمل فى اليوم الجديد من خلال تحديد المهام الخاصة بكل مصور فى قسم التصوير.

5-المصورون الأحرار :

ويعمل المصورون الأحرار فى مكاتب خاصة بهم حرة،وقد يجمع بعضهم بين العمل الرسمى والعمل الحر، وقد يكون مصور حر تماما يعمل لحساب نفسه، أو أنه قد تقاعد من عمله فأصبح يعمل حراً.

وعموماً فإن الصحف تحصل على الصور من هذه الأنواع المتعددة من المصورين الأحرار.

6-وكالات خاصة بالصور والرسوم :

وهى وكالات للتصوير الإخبارى، وهناك وكالات لصور الموضوعات ووكالات لصور الأشخاص، وفى عملية استقبال الصحيفة لهذه الصور تستعين بعدد من الأجهزة الخاصة التى وفرها التقدم التكنولوجى.

7-المصورون الهواة :

وهم أفراد عاديون هوايتهم التصوير قد يكونوا طلاب أو معلمون أو أطباء أو

كبار فى السن أو ضباط أو مرشدين سياحين، قد تسنح لهم الفرصة بالتواجد بالقرب مـن الأحـداث المهمـة كتصادم قطارين أو اغتيال شخصية هامة أو أحد النجوم فيلتقطوا هذه الصور على سبيل الهواية.

8-جهاز الراديو أو التلغراف :

وهى النقل والتصوير بواسطة ذبذبات الراديو، ومن خلالها تمكـن الفنيـون مـن إرسـال الوثـائق المكتوبة والمخطوطة على الآلة الكاتبة أو المطبوعة والصور الفوتوغرافية بالراديو.

9-الجمهور :

قد يكون قراء الصحيفة أو جمهورها مصـدر للصـور الصـحفية والمعلومـات بالنسـبة للصـحيفة، وذلك من خلال تقديمهم لهذه الصور للصحيفة.

وتزداد قيمـة هـذا المصـدر فى حالـة عـدم تواجـد مراسـل الصـحيفة أو مصـورها فى قلـب أحـد الأحداث الهامة، فى حين تواجه أحد أفراد الجمهور والتقط صور لهذا الحدث.

1.-التليفزيون :

يملك التليفزيون العديد من الإمكانيـات الماديـة والبشريـة والفنيـة والتجهيزيـة التـى تعمـل فى مجال الصورة التليفزيونية مما لا يتاح لعشرات الصـحف مجتمعـه، خاصـة محطـات التليفزيـون الكبـيرة، والسرية، بما يمكنه من توسيع مجال خدماته أو تعاونه ليكون فى خدمة بعض الصحف والمجلات أو تسعى هذه إلى استثمار الإمكانيات التصويرية الرائعة لهذا الجهـاز فتحصـل منـه عـلى بعـض الصـور بطريقـة أو بأخرى.

11-وكالات الأمم المتحدة وفروعها المتخصصة :

من المعروف أن للمنظمة الدولية الكبرى (الأمـم المتحـدة) أجهزتهـا الرئيسـية المكونـة مـن : (الجمعية العامة – مجلس الأمن – المجلس الاقتصادى والاجتماعـى – مجلـس الوصـاية – محكمـة العـدل الدولية – الأمانة العامة) كما أن هناك (الوكالات المتخصصة) العديدة، ، ومما يقدم لوسائل النشر عامـة والوسائل المطبوعة خاصة العديد من الصور المتميزة بعدسات مصـورى أجهـزة الإعـلام الخاصـة بهـا ومـن

أهمها هنا منظمة اليونسكو، اليونسيف.

12-الصحف والمجلات الأجنبية :

قد تصادف الصحيفة فى بعض الأحيان صعوبة فى الحصول على الصور المتعلقة ببعض الموضوعات من المصادر الأصلية لها، فتضطر فى هذه الحالة إلى إعادة طبع ما نشرته الصحف والمجلات الأجنبية من صور تمكنت من الحصول عليها حول هذا الموضوع.

13-قسم المعلومات فى وسائل الاعلام :

ويمثل الأرشيف قسم المعلومات فى الصحيفة وتوجد كل الصور التى حصلت الصحيفة عليها حول الموضوعات المتعددة، سواء تم نشر هذه الصور أم لا و يمكن الوصول لهذه الصور بسهولة من خلال الرقم المسلسل لها.

الحادي عشر : الألوان فى الصورة الاعلامية

يعد اللون من أهم عناصر التجسيد لما له من تأثيرات نفسية كان الإنسان قد أدركها، قبل أن يجرى العلماء بحوثهم فى هذا المجال، حيث تبين أن للألوان تأثيرها فى جذب الانتباه أو التوجيه أو الإثارة، وتلعب الألوان دوراً مهماً فى تحقيق الانسجام والتوازن فى الأشكال فى العين وفى كسب الانتباه وفى إرضاء ميل الفرد نحو ألوان معينة، وذهب علماء النفس إلى تأكيد أهمية الألوان فى النفس، خصوصاً وأن الألوان تساعد فى تقديم الأشكال بطريقة مؤثرة، نظراً لاتصال اللون بالحس.

ولقد زاد استخدام الألوان فى الصحف (جرائد ومجلات) فى السنوات الأخيرة زيادة هائلة بحيث أصبحت الألوان قاعدة فى المجلات فى الصور وفى المتن، وأصبح الاستثناء هو صدور مجلات أو صور غير ملونة لأن المجلات تعتبر السوق الأول لتسويق الصور الملونة.

ويرجع زيادة استخدام اللون فى الصحف بشكل عام والصور الملونة على وجه الخصوص إلى عوامل عديدة أهمها :

1- الدور الرئيسى الذى تلعبه الألوان فى الحياة الإنسانية.

2- التطورات التكنولوجية.

3- زيادة استعمال الطباعة الملساء وتطويراتها المختلفة.

4- زيادة استعمال اللون فى وسائل الإعلام المختلفة.

5- الوظائف المؤثرة التى يقوم بها اللون فى الطباعة والتى تلعب دوراً هاماً فى نجاح استخدام الصورة كوسيلة اتصال بالجماهير لنقل مضمون معين بكفاءة وبفاعلية أنجح من المادة المكتوبة بمفردها.

وذلك بالإضافة إلى أن الألوان الطباعية للصحيفة المطبوعة تزيد من قيمة الصحيفة من وجهة نظر القراء، وترفع سعر الإعلانات إذا استخدمت فى تلوينها، وتعطى الموضوعات التحريرية الملونة شكلاً مختلفاً كل الاختلاف، ولقد علق

المتخصصون على دراسة الألوان، فالفيزيقيون يهتمون باللون باعتباره موجات اهتزازية لها تردد معين وتتولد من مصادر للطاقة، فى حين يركز الفسيولوجيون بأبحاثهم على أثر الكون فى الخلايا الموجودة فى الجهاز العصبى، أما الفنان فينظر إلى اللون كأداة تعاونه فى التعبير أو الترميز.

فليس هناك شك فى أن تلوين الصورة الفوتوغرافية أيضاً يضفى عليها المزيد من الواقعية وجذب بصر القارئ، بالإضافة إلى دعم موقف الصحيفة التنافسى فى مواجهة الصحف الأخرى من ناحية، وموقفها فى مواجهة وسائل الإعلام من ناحية أخرى، وخاصة أننا فى عصر صار اللون فيه لغة عالمية فى السينما والتليفزيون والملصقات وسائر مناحى الحياة، والصحف لم تستطع أن تسارع فى استخدام الألوان المركبة لطباعة الصور الفوتوغرافية الملونة فى بداية الأمر ولكنها حاولت القيام بتلوين الصور الفوتوغرافية الملونة نظراً لدورية صدورها الطويلة نسبياً، ونوعية الورق المستخدم، وطريقة طباعتها، وهى كلها عناصر ليست فى صالح الجرائد بحال من الأحوال.

عموماً فإن خبراء الفنون الطباعية أن الصحف المطبوعة بالألوان تجذب انتباه القراء بسرعة أكبر من المطبوعات العادية.

والسبب فى ذلك عدة أمور أهمها:

1- عين القارئ غير معتادة على قراءة الصحف الملونة، فإذا طبع أحد العناصر بلون ما، فإنه يبرز أمام القارئ أكثر مما لو طبع بالأسود وحده.

2- ثبت أن العين تتأثر بالألوان الزاهية أكثر من تأثرها بالألوان الباهتة.

3- يتميز كل لون بطول معين لموجاته الضوئية، وهو ما يجعل تأثير كل لون يقع على شبكة العين مختلفاً عن أى لون آخر.

4- الألوان تمثل الواقع خاصة عند استخدامها فى طبع صور فوتوغرافية ملونة بالألوان الطبيعية الكاملة فتصبح وكأنها جزء من الواقع الذى يراه القارئ حوله فعلاً بالألوان.

الألوان فى صور الحملات الاعلامية

فى بداية استخدام الألوان فى الصور الفوتوغرافية فى المجلات كانت بعض المجلات تنشر الصور ملونة من خلال طبعها بحبراً أخضر قاتم أو بنى قاتم لجذب بصر القارئ، وقد برعت الأحبار الملونة فى التعبير عن التدرجات للصور الفوتوغرافية كما كفلت طريقة الروترغرافور التى استخدمتها بعض المجلات فى طباعتها الوضوح والحدة لهذه الصور.

ولكن مع الأحوال التى تغيرت فى خلال هذه السنوات تغيراً كبيراً، لم يكن للمصور بد من مجاراة هذا التغيير، فبعد أن كانت مهمته مقصورة على تسجيل الحوادث وتصويرها، أصبح من الواجب المحتوم عليه أن يتناول مختلف المسائل والموضوعات التى يتحدث عنها الناس.

ولقد كانت بعض المجلات تقوم بتقديم صور فوتوغرافية ملونة بأكثر من لون لإحدى الشخصيات المهمة، مع الحرص على التنوية عن الصور الملونة على صدر

الغلاف وخاصة فى أعلى جزء من صدر الغلاف، ورغم أن المجلة كانت تزعم أن هذه الصورة ملونة إلا أنها لم تكن كذلك بالضبط، حيث كانت المجلة توظف لونين أو ثلاثة ألوان فى طبع الصورة عن طريق الفصل الميكانيكى لبعض أجزاء الصورة ووضعها فى اللون وليس عن طريق فصل الألوان.

واتسمت هذه الصور الملونة بالمساحة الصغيرة فلقد كانت تصل مساحتها إلى 17×23سم، وهى مطبوعة على ورق مقاس 22×3. سم، ولا شك أن عدم طبع هذا النوع من الصور مصاحباً للمادة التحريرية كان يرجع إلى صعوبات كثيرة يمكن حصرها فى ضبط ألوان هذه الصور وكلفه استخدام أكثر من لون فى طبع ملزمة كاملة من ملازم المجلة، فى حين استخدمت بعض المجلات طبع بعض الصور الفوتوغرافية على الصفحات الداخلية، ولكن هذا الإجراء لم يكن موفقاً تماماً حيث بدت هذه الصور غير واقعية، ويجمع معظم التيبوغرافيين على أن طبع

الصور الظلية باستخدام اللون المنفصل يؤدى إلى فقدان الصورة لبعض تفاصيلها، ذلك أن هذا اللون يكون أضعف من الأسود ويظهر الشكل الناتج عن ذلك وكأنه باهتاً أو مغسولاً، وهو الخطأ الذى وقعت فيه بعض المجلات ، ولهذا كلما كان اللون أقتم قل الخطر الناتج عن نشر صورة فوتوغرافية بلون آخر غير الأسود، ومن هنا يمكن استخدام الألوان البنية والخضراء والزرقاء القاتمة أكثر أمناً.

وتطور الأمر بعد ذلك وأصبحت المجلات تستخدم ثلاثة ألوان طباعة الصور الفوتوغرافية وهذه الألوان هى الأحمر والأصفر والأسود وذلك بتلوين أجزاء من الصور بطريقة الفصل الميكانيكى وليس فصل ألوان، وظهرت بعد ذلك الصور المطبوعة بالألوان المركبة واستمر التطور بالتدريج حتى وصلت إلى ما نحن عليه الآن فى عصرنا الحالى وخاصة بمساعدة التكنولوجيا الحديثة.

الألوان فى الصور فى الحملات الاعلامية :

يفضل أغلب الأطفال الألوان الدافئة الزاهية، بينما يفضل الكبار الألوان

الهادئة، وهناك بوجه عام ألوان تبعث على السرور والبهجة إذ تجلب الهدوء والارتياح إلى النفس، بينما هناك ألوان أخرى تثير فى النفس الكآبة، فاللون الأحمر من الألوان المثيرة التى ترمز إلى القوة والدم وشدة التأثر وهو رغم ذلك كله لون يفضله الكثيرون ويرتاحون إليه لأنه من الألوان الزاهية المشرقة.

فاللون الأزرق يرمز إلى الصفاء والهدوء، وكذلك الحال بالنسبة إلى اللون الأخضر فهو لون مهدئ وترتاح إلى رؤيته النفس، ويبعث الأصفر فى النفس البهجة والفرح بينما تبعث الألوان البنفسجية القاتمة شيئاً من الكآبة، بينما تعبر الألوان الأرجوانية عن الخصوبة والرخاء، ولكن لا ينبغى أن يعتبر المخرج الصحفى هذه الارتباطات قوانين قاطعة.

الألوان فى الصور الفوتوغرافية فى الجرائد :

بدأ استخدام الألوان فى الجرائد فى مصر منذ أوائل الأربعينات من هذا القرن وذلك فى جريدة (المصرى) لتسبق بذلك صحيفة الأهرام التى بدأت

فى تلوين بعض الصور الفوتوغرافية فى أواخر الستينات متأخرة بذلك عن صحيفة المصرى بما يقرب من تسعة وعشرين سنة.

وقد بدأ استخدام الألوان فى الصور الفوتوغرافية فى الجرائد بطريقة الطبع النحتى بطبع هذه الصور بلون واحد سواء أحمر أو أزرق وخاصة على الصفحتين الأولى والثالثة.

ولكن هذا الأمر لاقى معارضة من قبل بعض التيبوغرافيين وذلك للأسباب الآتية :

1- عدم وضوح الصور المطبوعة بهذه الطريقة لقلة شدتها اللونية وتداخلها مع حروف المتن والعناوين، وربما لو طبعت هذه الصور بالأسود دون استخدام الطبع النحتى لكانت أقوى تأثيراً وأكثر وضوحاً.

2- أن الصفحة الأولى صفحة إخبارية يجب ألا يستخدم فيها اللون لمجرد الزينة، فالطبع النحتى يمكن أن يستخدم مع قصة أو قصيدة شعر وما شابه

ذلك، حتى يضفى لمسة جمالية لا تحتاجها الصفحة الأولى، فالقارئ لا يبغى جـمالاً فى هـذه الصـفحة بل يبغى أخباراً يقرأها وصوراً يشاهدها توضح له سير معارك الحرب العالمية الثانية التى كانت تدور رحاها فى ذلك الوقت.

معانى الألوان عند التيبوغرافيين :

لقد اعتاد التيبوغرافيـون عـن التعـرض لموضـوع الألـوان أن يفرقـوا بـين معنيـين رئيسـيين لهـذا المصطلح التيبوغرافى:

الأول : البياض الموجود بين العناصر التيبوغرافية وحولها بلون الورق نفسه.

الثانى : الألوان الطباعية الصبغية المغايرة للأبيض والأسود والتى توجب استخدام أحبار أخرى غير الأسود.

وبالنسبة للمعنى الأول للألوان فإنه مما لا شك فيه أن البياض من العناصر المهمـة التـى يجـب أن تتوافر على الصفحة إذ أنه يوضح العنصر التيبوغرافى الـذى يوجـد حولـه ويضـئ الصـفحة ويـريح بصر القارئ فى أثناء القراءة وفقاً للمواضع الذى يوجد فيها.

أما بالنسبة للمعنى الثانى للألوان من الناحية التيبوغرافية فإن أهمية الألوان الصبغية للصـحيفة المطبوعة لم تعد أمراً خافياً على العامة والمتخصصين على حد سـواء، فهـى تزيـد مـن قيمـة الصـحيفة مـن وجهة نظر القراء، وترفع سعر الإعلانات إذا استخدمت فى تلوينها، وتعطى الموضـوعات التحريريـة الملونـة شكلاً مختلفاً كل الاختلاف عن غيرها.

وظائف اللون فى الصور :

يؤدى اللون المستخدم فى الصور مجموعة من الوظائف المهمة والتى تترابط مع بعضـها الـبعض من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة منها وأهمها هو تحقيق الهدف من الاتصال البصرى.

وهذه الوظائف التى يؤديها اللون فى الصور هى :

1- خلق انطباع موات.

2- وظيفة سيكولوجية.

3- التذكر

4- جذب الانتباه.

5- الانقرائية.

وسنتناول شرح كل وظيفة على حدة فيما يلى :

1-خلق انطباع موات :

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التى يستخدم فيها اللون لمساعدة القارئ على فهم واستيعاب الرسالة، وذلك يحدث من خلال إثارة اهتمام القارئ نحو هذه الرسالة مع التركيز على عدم الاعتماد على جذب الانتباه فقط.

2-وظيفة سيكولوجية :

يرى علماء النفس أن الألوان تؤثر على سيكولوجية الأفراد، فكل لون يحمل فى طياته دلالة وإيحاء معين يعبر عنه وفكرة يثيرها فى نفس القارئ عندما

يرى هذا اللون.

فمثلاً نجد اللون الأزرق يرمز إلى الصفاء والهدوء، أما اللون الأصفر فنجده يعبر عن البهجة والفرح، واللون الأخضر هو لون مهدئ ترتاح النفس إلى رؤيته، بينما تبعث الألوان البنفسجية الكآبة فى نفس الفرد، وهناك الألوان الحارة مثل اللون الأحمر.

وكل منها له هدف ومغزى وكذلك فكرة يهدف إلى تحقيقها أو إقناع القارئ بها، فالوظيفة هنا تقوم على الاتصال مع القراء على أساس الرموز والإيحاءات.

3-التذكر :

سبق وذكرنا أن الألوان لها تأثير سيكولوجى على القارئ، وهذا التأثير السيكولوجى يؤدى إلى ارتباط اللون بأفكار أو بأشياء معينة يؤدى إلى نوع من التأثير على الذاكرة، فواقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسى يساعد فى عملية التذكر

والاسترجاع والاستدعاء، وقد تأكدت قيمة اللون كوسيلة للتذكر منذ بدء استخدامه فى الإعلان.

ويميل العديد من الناس فى وصفهم لشئ إلى الإشارة إلى لونه لأن اللون له قيمة تذكارية عالية لذا يجب السيطرة عليه واختياره مسبقاً لأنه يساعد القارئ على تذكر ما شاهده.

4-جذب الانتباه:

جذب الانتباه هو الوظيفة الأساسية للون وتقوم على أساس التباين فبإضافة لون ناصع إلى صورة أو لوحة مطبوعة باللون الأسود تزيد درجة الانتباه إليه وقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الناس الذين يتنبهون إلى اتصال مطبوع يزداد باستعمال الألوان، وعندما نقول جذب الانتباه فإننا نشير إلى موقف يتضمن رد فعل من القارئ أو المشاهد.

أولاً : أنه قد تم جذبه.

ثانياً : أنه قد أثير اهتمامه فى حالة إذا كان ما قد جذبه قد استولى على اهتمامه وكما قلنا يبنى جذب الانتباه على استغلال التباين فلون فاتح مع اللون الأسود يعطى تباينا كبيراً، ومن الممكن استعمال ألوان باردة مثل الأزرق والبنفسجى والأخضر فى مواجهة الألوان الحارة أو الساخنة كالأحمر والبرتقالى.

5-الانقرائية :

إن ما يحدثه اللون من تأثير على سيكولوجية الأفراد جعلهم يقوموا بنوع من الربط بين أشياء معينة أو منتجات معينة وبين اللون، وذلك انطلاقاً مما سبق وذكرناه أن كل لون له دلالة معينة وفكرة يوحى بها للقارئ.

ولكن فى بعض الأحيان قد يحدث ارتباط غير واضح لدى القارئ الأمر الذى يكون له تأثيره السلبى، وهذا يقودنا بدوره إلى نقطة مهمة جداً يجب التركيز عليها وهى ضرورة البحث قبل اختيار اللون مع عدم الوثوق فى الحكم الشخصى فقط.

الفصل الرابع
الصورة الرقمية فى الحملات الاعلامية

- تعريف الصورة الرقمية.
- لماذا الانتقال إلى الصورة الرقمية .
- خطوات التصوير الرقمى.
- إدخال الصور الرقمية .
- معالجة الصور. الرقمية
- إخراج الصور الرقمية.
- أنواع الكاميرات الرقمية.
- مصور الحملات الاعلامية.
- المواصفات الواجب توافرها فى مصور الحملات الاعلامية.
- الدراسات والبحوث العلمية التى تناولت استخدام الصـورة الصـحفية فى الحمـلات الاعلامية.

مقدمة :

لعل الصورة الفوتوغرافية هى أكثر الفنون الجرافيكية التى أصابت الكثير من أوجه التطور التكنولوجى فى الصحافة، وكان لها النصيب الأكبر من الاهتمام، وقد تمثل لهذا الاهتمام فى تطوير سرعة الحصول على الصورة وسرعة معالجتها وإنتاجها وتوزيعها، بالإضافة إلى دخول الإلكترونيات بصورة كبيرة فى كل العمليات الخاصة بالصورة الفوتوغرافية.

ولما كانت الكاميرا هى المصدر الأصلى الذى تتفرع منه بقية مصادر الصورة، التى تعد فى النهاية مجرد أوعية أو وسائل تحصل من خلالها الصحف على الصورة الصحفية فيمكن القول أن التطور التقنى الهائل الذى طرأ على آلات التصوير يمثل حجر الأساس وراء التطور الذى يشهد التصوير الصحفى اليوم فى الصحيفة الحديثة.

ومع التطور التقنى فى آلات التصوير، تطور التصوير الصحفى بنفس المعدلات وإذا أتيح لنا مقارنة كاميرات القرن العشرين، بمثيلتها فى القرن التاسع عشر، لتبين لنا مقدار التقنية عالية المستوى التى أدخلت على هذه المعدة الجذابة، فقد شهدت هذه الآلة تطورات مذهلة ابتداء من كاميرات التصوير المظلمة، التى يعزى اختراعها إلى " جيوفانى باتيستا " عام553.

وتم التوصل بعد ذلك إلى الكاميرا الرقمية والتى لها القدرة على تصوير مئات الصور فى الدقيقة الواحدة سواء توافرت لها الإضاءة أو لا وهذا بالإضافة إلى الكاميرا ذات البرامج المتعددة Multiple programmes cameras والتى تتم فيها عملية التصوير بصورة آلية، حيث تؤدى الكاميرا كل المهام من تلقاء نفسها، ليتفرغ المصور للإنتاج الإبداعى.

وبعد أن أصبحت الصحيفة تعتمد على الإنتاج الإلكترونى فى إنتاجها وكذلك

اعتمادها على التقنية الرقمية، فبذلك أصبحت كل مراحل ما قبل الطبع الخاصة بفن الصورة الصحفية تتم فى ظل تقنيات رقمية، وذلك بدءاً من التقاط الصورة وانتهاءاً باستخراج الصفحات الفيلمية للصحيفة جاهزة لبدء مرحلة الطبع، لتكتمل بذلك الحلقة التى كانت لاتزال مفقودة فى ظل الإنتاج الرقمى للصورة الصحفية، والمتمثلة فى عملية التقاط الصورة الفوتوغرافية بعدسة المصور الصحفى.

ما هي الصورة الرقمية ؟

قبل الدخول بالتصوير الرقمي من المفيد أن نعرف ما هي الصورة الرقمية. الصورة الرقمية مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات. عندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلى شبكة من البيكسلات ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه، وتدعى هذه الطريقة توضيع الخانات bit mapping وتدعى الصور bit-maps.

تعتمد جودة الصورة الرقمية على عدد البيكسلات المكونة لها فكلما ازدادت عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل. إذا ما تم تكبير الصورة الرقمية إلى حد معين (يختلف من صورة لأخرى) نلاحظ ظهور تشوه معين ناتج عن كون الصورة مركبة من بيكسلات، ويدعى هذا التشوه Pixelization وكلما كان عدد البيكسلات كبيراً كلما تأخر ظهور هذا التشوه عند التكبير أي كلما استطعنا تكبير الصورة أكثر.www.tartoos.com

يحدد حجم الصورة بطريقتين إما بأبعادها بالبيكسلات أو بعدد البيكسلات المكونة لها. مثلاً الصورة نفسها يمكن أن يقال أن حجمها .16 × ..18. بيكسل أو أن حجمها 2.88 مليون بيكسل (..16 × ..18).

لماذا الانتقال إلى التصوير الرقمي ؟www.tartoos.com

تحتاج الصورة التقليدية إلى الكثير من العمل لتحويلها إلى تنسيق رقمي، ولكن باستخدام الكاميرا الرقمية فإن الصورة وفور التقاطها تكون بتنسيق رقمي مما

يجعلها غاية في سهولة الاستخدام والتوزيع. فمثلاً يمكن إدراجها ضمن وثائق معالج نصوص، وكذلك إرسالها عبر البريد الالكتروني أو نشرها عبر الانترنت حيث يستطيع أي شخص في العالم مشاهدتها. وفي كثير من الكاميرات يمكنك مشاهدة الصور فوراً من خلال شاشة صغيرة ملحقة مع الكاميرا أو وصل الكاميرا إلى التلفاز ومشاهدة الصور الملتقطة، حتى أن بعض الكاميرات مزودة بـ (مايكرو سكوب) يمكنك من مشاهدة صور كبيرة الحجم جداً على شاشة تلفزيون كبيرة. فالتصوير الرقمي هو تصوير آني دون تكلفة الفيلم.

إذا كنت مقتنعاً بالتحويل إلى رقمي، فإليك مزيداً من الأسباب التي تجعلك جدياً أكثر :

التحويل إلى رقمي يوفر عليك ثمن أفلام وتكاليف إظهارها.

توفير الوقت : فلست بحاجة الآن للذهاب لوضع أفلام في المختبر ثم الذهاب لإحضار الصور.

الكاميرات الرقمية تظهر لك الصور مباشرة : بذلك تتخلص من خيبات الأمل التي قد تصادفك بعد يوم أو يومين عندما تنتهي من تظهير الفيلم.

تستطيع رؤية الصور قبل طباعتها، إذا لم يعجبك ما ترى تستطيع التعديل أو المحي.

التصوير الرقمي لا يستخدم مواد كيميائية التي غالباً ما تنتهي في جداول مياهنا، أنهارنا وبحيراتنا.

لا انتظار بعد اليوم لتنهي الفيلم لتظهيره أو إتلاف أجزاء الفيلم غير المستخدمة عندما لا تستطيع الانتظار.

أصبحت الكاميرات الرقمية اليوم أكثر من كاميرات، فبعضها قادر على تسجيل الصوت وحتى الفيديو، لقد أصبحت مسجلات متعددة الوسائط أكثر من كاميرات. بالإضافة إلى إظهار وتوزيع الصور، يمكنك بواسطة برنامج تحرير مناسب أن تحسن

من هذه الصور، فيمكنك مثلاً أن تزيل العين الحمراء، تقطع جزء ما أو

تغير الألوان وما إلى هنالك، كل ذلك دون استخدام مواد كيميائية.

كذلك هناك أيضاً عامل مهم نادراً ما يشار إليه وهو التكلفة المنخفضة للتصوير وهذا ما يعطيك حرية جديدة ولا داعي بعد الآن للتردد قبل التقاط صورة ما.

الخطوات الثلاث للتصوير الرقمي :

الكاميرات الرقمية هي حلقة في سلسلة طويلة تقودنا من المنظر الأصلي إلى الصورة النهائية. وفي الحقيقية الكاميرا الرقمية ليست ضرورية بشكل مطلق. إن العنصر الأهم ومفتاح التصوير الرقمي هو صورة بتنسيق رقمي مكونة من البيكسلات. والكاميرات الرقمية تلتقط الصور بتنسيق رقمي ولكن يمكن الحصول على الصور الرقمية بواسطة المسح الضوئي للصور التقليدية. ولفهم عمل الكاميرا ضمن سلسلة التصوير الرقمي بشكل دقيق يجب أن نفهم الخطوات الأساسية في التصوير الرقمي وهي : الدخل، المعالجة والخرج.

1- إدخال الصور :

بالإضافة إلى أدوات الإدخال إلى الحاسب التي اعتدنا عليها مثل لوحة المفاتيح والفأرة، هناك الكثير من أدوات الإدخال، سوف نذكر بعضها مما يستخدم لإنشاء الصور الرقمية :

- الكاميرات الرقمية التي تلتقط الصور بتنسيق رقمي.
- الماسحات الضوئية التي تستخدم لمسح الصور التقليدية.
- كاميرات الفيديو التي تلتقط الصور بتنسيق فيديو وبعد معالجتها نستطيع الحصول على الصور الرقمية.
- كاميرات الفيديو الرقمية.

2- معالجة الصور:

حالما تصبح الصور بتنسيق رقمي عندئذ نستطيع تخزينها ومعالجتها ببرنامج

معالجة صور مثل برنامج الـ Photoshop، حيث يمكن معالجة الصور الرقمية بطرائق كثيرة تكاد تكون لا منتهية، فيمكن مثلاً تغيير الألوان، أو جعل الصور أصغر، وكذلك قطع بعض الأجزاء أو حتى تغيير مكان التقاطها عن طريق تغيير الخلفية، ويمكن مثلاً :

- قطع أجزاء من الصور لإظهار الجزء الهام منها.
- تقليل عدد البيكسلات لجعل الصورة أصغر مما يسهل إرسالها عبر الـ E-mail أو الشبكة العالمية.
- استخدام المرشحات لتجميل الصورة أو جعلها تبدو كأنها مرسومة بالألوان المائية أو الزيتية.
- ضم أكثر من إطار لإنشاء بانوراما.
- ضم صورتين لإعطاء مظهر ثلاثي الأبعاد.
- تغيير شدة السطوع والدقة لتحسين الصورة.
- قطع ولصق أجزاء من صورة إلى أخرى.
- تغيير تنسيق الصورة.

3- إخراج الصور :

لكي تحصل على الصورة بالشكل المطلوب، عليك إخراجها لتشاركها مع الآخرين. وهنالك الكثير من الطرائق لإظهار وتوزيع الصور الرقمية وسنستعرض أكثرها شيوعاً :

- طباعة الصور على طابعة ملونة.
- إدراج الصور ضمن مستند باستخدام برنامج معالجة نصوص.
- نشر الصورة على الشبكة العالمية
- إرسال الصورة بواسطة الـ E-mail.

- إرسال الصورة عبر الشبكة العالمية لمقدم خدمات الطباعة على القمصان، الإعلانات، حمالات المفاتيح أو حتى قوالب الحلوى.
- تخزين الصورة لاستخدامها لاحقاً.
- استعمال مسجل فيلمي لتحويل الصورة إلى الشكل الذي يمكن عرضه بواسطة الإسقاط الضوئي.

أنواع الكاميرات الرقمية :

حتى الآن لا يعرف أحد كيف سيكون الشكل النهائي للكاميرات الرقمية لذلك ستجد الأنواع الغريبة. الكاميرات التقليدية أو ما ندعوه الكاميرات 35 مم أخذت أشكالاً متشابهة لأنها تحتاج إلى مكان للفيلم، ممر للضوء وما إلى هنالك، أما الكاميرات الرقمية فقد تحررت من الكثير من هذه المحددات لذلك يمكن أن تأخذ شكلاً جديداً، فبعض المصنعين يميلون إلى الحفاظ على الأشكال التقليدية وآخرين أخذوا اتجاهات جديدة.

وبغض النظر عن شكل الكاميرات الرقمية، فإن السوق مقسم إلى أربعة أقسام رئيسية تعتمد بشكل أساسي على الدقة، المواصفات وطبعاً السعر.

في الجزء السفلي من التقسيم تأتي الكاميرات الآلية بصورة كاملة يسمى سدد والتقط، بدقة أقل من 1 مليون بيكسل وسعر اقل من 5... ليرو سورية طبعاً حسب النوعية.

في الجزء الثاني تأتي كاميرات الميغا بيكسل، ذات الدقة أعلى من 1 مليون بيكسل، الكلفة أقل من عشرة آلاف ليرة سورية، والتي تعطيك بعض التحكمات الخلاقة.

وأقرب إلى القمة تأتي كاميرات الميغا بيكسل ذات التكلفة بين أكثر من عشرة آلاف ليرة سورية، مناسبة للهواة والمحترفين، بالإضافة لتقديمها دقة أعلى، هذه الكاميرات لها ميزات أكثر.

في القمة تأتي الكاميرات الرقمية غالية الثمن والمخصصة للمحترفين مبنية

على أساس كاميرات 35mm and APS SLR. هذه الكاميرات لها أعلى دقة متوفرة، الميزات الأكثر والسرعة الأعلى.

- كاميرات سدد والتقط :

هذه الكاميرات آلية بشكل كامل، سهلة الاستخدام وكثيرة الشيوع لأنها الأقل تكلفة، وبسبب دقتها المنخفضة فإن الصور المطبوعة محددة بقياس حوالي 4 × 6 إنشات. هذه الصور تكون مثالية من أجل البريد الالكتروني والانترنت.

- الكاميرا المتعددة الميغا بيكسل :

تقع فوق الكاميرات السابقة مباشرة ودقتها فوق المليون بيكسل وتمتلك تحكمات خلاقة، وهذه الفئة من الكاميرا تنمو بسرعة كبيرة لأنها مطلوبة بكثرة من المصورين الجادين الذين يطبعون صوراً بقياس 1× 8. إنش.

- الكاميرا الاحترافية :

إذا كان لديك المال الكافي فيمكنك التركيز على الكاميرات 35mm أو APS SLR الاحترافية للتصوير الرقمي بكلفة تبدأ من ...5. ليرة سورية، وهذه الكاميرات تستخدم ثلاث حساسات للصورة، واحد لكل لون لذلك تستطيع التقاط ألوان ودقة رائعة، وتمتلك دقة 2 مليون بيكسل على الأقل وعادة أكثر. وهذه الكاميرات لها تحكمات كثيرة وملحقات (إكسسوارات) عديد.

- كاميرات الفيديو الرقمية :

عندما نلتقط صورة واحدة أو عدة مئات من الصور بكاميرا رقمية ذات نمط فيديوي، على كل حال يمكننا اختيار إطارات (صور) محددة من شريط الفيديو. الكاميرا الفيديوية تلتقط .18. صورة بالدقيقة لذلك هناك إمكانات كبيرة للاختيار ولكن يجب ملاحظة أن دقة هذه الصور أقل من الصور الثابتة.

وخط الفصل بين كاميرات الصور الثابتة وكاميرات الفيديو الرقمية غير واضح المعالم تماماً لأن بعض كاميرات الصور الثابتة تستطيع التقاط أفلام فيديو قصيرة وبعض كاميرات الفيديو تلتقط صوراً ثابتة.

- الكاميرات الخاصة :

الكاميرات الرقمية مفيدة جداً ولقد تم إدخالها إلى الكثير من الأجهزة بدءاً من الحاسب المحمول حتى الـ PDA.

- الكاميرات البدعة (الصرعة):

كنتيجة لهبوط أسعار وحجم حساسات الصور أصبح بالإمكان دمج الكاميرات الرقمية في أشياء كثيرة كالألعاب والساعات اليدوية.

- هل الوقت مناسب الآن لكي أشتري كاميرا رقمية :

إذا كنت لا تملك كاميرا رقمية وتحاول أن تقرر ما إذا كنت ستشتري واحدة أم لا، فإنك تكون قد خطوت الخطوات الأولى.

بكل حيادية نستطيع القول أنه عند الصور الكبيرة وعالية الدقة والجودة، الكاميرات الرقمية تعاني ناحية السعر. من الجدير بالانتباه أنه تاريخياً لم تكن نوعية الصور العامل الأهم في تحديد أي من طرق أو إجرائيات التصوير ستصبح الأكثر استخداماً. من خلال تاريخ التصوير الضوئي المصورون تجاوزوا مسألة النوعية لصالح الكلفة الأقل والسهولة في الاستخدام.

إذا كنت تريد أن تشتري كاميرا رقمية أم لا، يجب الملاحظة دوماً أنك لا تحتاج بالضرورة لكاميرا رقمية للحصول على الصور الرقمية، يمكنك دوماً استعمال كاميرا عادية واستخدام الماسح الضوئي للحصول على صورك الرقمية.

ثالث عشر : مصور الحملات الاعلامية

إذا كانت الصورة الصحفية ذات تأثير بالغ وأحد أهم الأركان الأساسية التى تقوم عليها الصحافة فإننا يجب أن نشير إلى أن وراء كل صورة ناجحة مصوراً له العديد من الخصائص والمهارات المتميزة التى تجعل لكل صورة خصوصية وتفرد وإن كانت الصورة ناجحة فإن ذلك راجعاً للقدرات والإمكانيات الشخصية التى يتميز بها الشخص الذي يمسك بالكاميرا في يده ويركز بذهنه على اللقطات المهمة التي

توضحها صورته. ولذلك فإن هناك عدد من المعايير والصفات التى تميز المصور وتفسح له مكانه كشخص موهوب سوف نستعرضها فى السطور القادمة كالآتى :

1- المعرفة العامة بفن التصوير الصحفى،لاسيما ما يتصل بهذه الأمور:

- وظيفة التصوير الصحفى.
- الفرق بين التصوير الصحفى وأنواع التصوير الأخرى.
- معرفة أبرز أنواع الصور الصحفية.
- معرفة أين تقع الصور الإخبارية من هذه الأنواع وشروطها وخصائصها.
- معرفة متى وكيف يمكن أن تتحول الصور العامة إلى صور صحفية.
- المعرفة العامة بالأجهزة التصويرية.
- معرفة وظيفة الصورة ليس بشكل عام، وإنما للموضوع الذى سوف تصاحبه.
- المعرفة بأهمية اختيار المكان المناسب للحصول على اللقطة المناسبة.
- المعرفة بالتصوير النهارى، وفى وقت الظهر، ووقت الغروب، وفى المساء، وعند شروق الشمس، والفرق بين هذه كلها.
- المعرفة باختيار الكاميرا المناسبة للمجالات المناسبة.

2-المعرفة بخط سير الفيلم :

وذلك من بعد التصوير وحتى تسليم الصور إلى سكرتارية التحرير لا سيما العمليات الخاصة بـــ : (التحميض – الإظهار – التثبيت – الطبع – التجفيف – التكبير).

3-المعرفة الكافية بخصائص الصورة للحملات الاعلامية :

يجب أن يكون على دراية بخصائص الصورة الصحفية وعوامل نجاحها، والشروط الواجب توافرها فى هذه الصورة من حيث الشكل والمضمون والخطوط والملامح كما يجب أن يعرف يفرق بين الصورة الناجحة والأقل نجاحاً وغير الناجحة.

4-ثقافة الحملات الاعلامية :

أن تكون لديه فكرة أساسية عن قواعد العمـل الصـحفى المتنـوع، والمتعـدد فى مختلـف أقسـام التحرير المختلفة، ونظام كل قسم منها لا سيما قسم الأخبار أو قطاع الأخبار، وأن يعرف مجـالات أعمالهـا، وأهم الفروق بين عمل كل قسم منها وعمل القسم الآخر حتى يستطيع ترجمة ذلك كله إلى صور ناجحة، وأن يكون حاصل على مؤهل علمي في تخصص التصوير، وأن يجتاز الدورات التدريبية في مجـال التصـوير، وأن يكون لديه مهارات الإبداع والابتكار والتحديث المستمر لعمله.

5-المعرفة بأهم المؤثرات على الحملات الاعلامية:

أن يكون على دراية بالمؤثرات الصحفية والخارجية التـى يكـون لهـا دور هـام بالنسـبة للعـنصر التصويرى، ومعرفته بهذه الأمور توفر له الكثير من الجهد، ولا سيما فى أوقات الأحداث الهامة كـالحرب أو الطوارئ.

6-معرفة الأجهزة الحديثة :

يجب أن يكون المصور على دراية بالأجهزة الحديثة فى إرسال ونقل الصور واستقبالها.

ويجب أن يعطى المصدر حقه باعتبار أنه بذل الكثير مـن المجهـود فى إعـداد وتجميـع وتصـوير الأحداث المهمة وبذلك يجب أن يكون هناك قاعدة يمكن من خلالها أن يعطـى فرصـة للمصـور أن يظهـر اسمه بالإجابة على التساؤل الآتى:

كيف يكتب اسم المصور ؟

فى الصحف (جرائد كانت أو مجلات) يكتب اسم المنـدوب أو المحـرر الصـحفي أو الجهـة التـي أعدت هذا الموضوع – وكالة أنباء مثلاً – وهو ما يسمى بالـ By- line- أو اسم كاتب الموضوع وقـد يوضـع أول الموضوع أو وسطه أو أخره.

ويحدث ذلك بالنسبة للمصور الصحفى، سـواء أكـان المصـور الخـاص بالجريـدة أو المجلـــة أو الصـــور الحـــر، أو الوكالـــة الخاصـــة بالصـــور أو المجلـــة أو المطبـــوع

المنقول عنه الصورة حيث يكتب اسم مصور الصورة وهو ما يعرف بالـcredit line.

- قد يوضع بمفرده وقد يكون داخل إطار (Box)
- مع محرر الموضوع ويقال مثلاً : (تحقيق :........وتصوير:.....)
- قد يقال (عدسة :...............)
- قد يوضع تحت الصورة، أو وسط الموضوع، أو فى نهايته، أو فى بدايته.
- إذا لم يكتب اسم المصور تحت الصورة، فتنسب لطاقم التصوير بالجريدة.
- إذا كانت عن طريق وكالة أنباء أو وكالة للصور والرسوم ينسب إليها، وكذلك إذا كان المصور من خارج الجريدة.
- وعادة ما يكتب اسم المصور credit line بشكل منفصل عن كلام الصورة ومن حروف مختلفة الحجم واللون.

الرابع عشر : الدراسات السابقة :

وقد اهتم العديد من الباحثين بإجراء دراسات حول استخدام الصور الصحفية فى تغطية المعارك العسكرية وخلال السنوات الأخيرة حظيت حرب الخليج الثانية باهتمام عدة دراسات فقد أجرى جريفن ولى دراسة تحليلية لعدد 11.4 صورة صحفية نشرت خلال حرب الخليج فى مجلات Time وNewsweek و U.S.News و World Report الأمريكية وقام الباحثان بتصنيف الصور ليس فقط عن طريق المحتوى والمضمون الدعائى، ولكن أيضاً طبقاً للأسلوب التصويرى ومضمون الحدث ذاته،اعتماداً على طبيعة الصورة ذاتها مثل نشر صور تستعرض الأسلحة مقابل صور تصور تحركاتها فى مسرح الأحداث، وأيضاً نشر صور جنود أثناء التدريبات أو خلف خطوط المعركة مقابل نشر صور للجنود فى ميدان القتال، وأيضاً نشر صور حية من المواقع العسكرية مقابل نشر صور مستخرجة من الأرشيف، وأشارت

نتائج التحليل إلى ضيق نطاق الإيحاءات الذهنية للصور، وأن التأكيد على تنوع واستعراض وتفوق الأسلحة ووسائل التقدم التكنولوجى قد سيطر على التغطية المصورة للحدث.

وقد أثرت أحداث حرب الخليج على بحوث الصورة الصحفية فى الدراسات العربية فأجرى الدكتور محمد عبد الحميد دراسة لاختبار العلاقة بين نشر النصوص والصور الصحفية فى الجريدة اليومية من خلال تحليل محتوى جريدة الأهرام لمدة ستة أسابيع من 25 أغسطس إلى 5 أكتوبر 199. والتى توسطت مرحلة تصاعد الأزمة وشهدت تحديد اتجاهات أدوار المشاركين فيها، وانتهت نتائج البحث إلى اتفاق إلى حد كبير بين اتجاهات نشر النصوص والصور الصحفية، تمثل ارتفاع معامل الارتباط بين تكرارات النشر لكلاً منهما، الذى لم يقابل بصفة عامة من ..71 وإن كان هذا المعامل قد اختلف باختلاف موقع النشر، وبتأثير الفئات ووحدات التحليل.

وأكدت دراسة الدكتور حسين أمين أن هذه النتيجة حين استهدفت تقويم الصور الصحفية فى الصحف المصرية خلال حرب الخليج والتى نشرت فى صحف الأهرام والأخبار والوفد والأهالى، وأشارت أهم النتائج إلى تأثير الموقف السياسى على عملية اختيار الصور المنشورة، وأن 58% من الصور أخذت مساحة مناسبة للنصوص الصحفية المصاحبة، وأن أكثر من نصف الصور ارتبطت إلى حد مناسب بالنصوص الصحفية المنشورة معها.

وفى فنلندا أجرى هالونين Halonen دراسة اهتمت بالجانب الإنسانى لاستخدامات الصورة حيث اهتمت بتحليل صور النساء أثناء الحروب المختلفة والمنشورة فى صحيفة فنلندية كبرى فى الفترة من 1985-1995 وصنفت أهم الصور الإخبارية البارزة أثناء الحروب فى خمسة تصنيفات لنساء يبكين رجالهن الذين ذهبوا للحرب، ونساء بين أطلال منزل مهدم، ونساء يصرخن ويبكين، وأمهات مع أطفالهن كضحايا للحروب، ورجال ينقذون نساء.

وأجرى ماك دانيال دراسة حول الصحافة الأمريكية المصورة فى الحرب العالمية الثانية، أكدت نتائجها أنها استطاعت أن تثير الشعور الوطنى لدى الأمريكيين وتزيد من تحملهم لتبعات الحرب كما تناولت الدراسة معالجة الصور لمفهوم الحرب ضمن مفاهيم الحب، والموت، والشعور بالذنب، وإثارة الخيال والدفاع عن الإيديولوجيات.

وكما سبق الإشارة فإن دراسات الصورة الصحفية التى أجريت فى السنوات الأخيرة لم تقتصر على دراسة التغطية المصورة للحروب التى تثبت خلال هذه الفترة، وإنما استخدمت أيضاً لتحليل استخدامات الصور الصحفية فى فترات سابقة باعتبارها وثيقة هامة فعلى الرغم من مرور فترة زمنية طويلة على الحرب الأهلية الأمريكية فقد أجرى لانسيونى j.lancioni دراسة حول الصور الصحفية للحرب الأهلية الأمريكية حين عرضت فى التليفزيون لأول مرة فى الفترة من 27/23 سبتمبر 199.، وكيف أن الكاميرا التليفزيونية بمرورها فوق سطح الصور الصحفية قد أعادت صياغة أطر الصور وجعلت الجمهور يرى الصور بشكل تحليلى أفضل وأن الصور الصحفية بذلك قد أسهمت فى رسم وتوثيق التاريخ الأمريكى بصرياً.

وفى نفس الإطار أجرى بارك D.Park دراسة حول الأساليب المرئية الاتصالية التى استخدمت أثناء الحرب الأهلية فى الصحف اليومية والأسبوعية الأمريكية، أكدت نتائجها أن نشر الصور كان يختلف باختلاف الاتجاهات السياسية المؤثرة على الصحف، وأن صحف هذه الفترة مزجت بين الصور الصحفية والرسوم لزيادة فاعلية التفسير فى إطار التأثير المرئى.

وفى سياق دراسة الصور الصحفية فى الحروب المختلفة التى عاصرها المجتمع وتحليل مدى فاعليتها كأداة فى إدارة الصراع ومدى تأثرها بالعناصر الأخرى فى إدارة الصراع، أجرى الدكتور السيد بهنسى دراسة لتقويم استخدام الصور الصحفية

كإحدى أدوات إدارة الصراع الإعلامى أثناء الحروب العربيـة الإسرائيليـة (1948 / 1956 / 1967 / 1973 / 1982) وقد أجريت الدراسة

على جريدة الأهرام ولمدة خمسة أشهر بواقع مدة شـهر مـن انـدلاع كـل حـرب مـن الحـروب الخمسـة، وتمثلت أهم النتـائج فى أن الصـور الإخباريـة قـد جـاءت فى الترتيـب الأول بـين أنـواع الصـور الصـحفية فى الحروب العربية الإسرائيلية بنسبة 52.4% من إجمالى الصور الصحفية، واحتلت الدول التـى كانـت سـاحة معارك لكل حرب الترتيب الأول فى الموقع الجغرافى للصور الصحفية، وأبرزت الصور تزايد عدد الدول التـى تم تغطيتها بالصور الصحفية فى حروب 1967، 1973 مقارنة بحـربى 1948، 1982 ويرجـع ذلـك إلى تعقـد وتداخل مصالح أطراف دولية عديدة فى هذه الحروب، كما تعددت التكتيكات الإعلامية التـى اسـتخدمت الصور الصحفية فى دعمها وفقاً لاختلاف الوضع العسكرى والسياسى فى كل حرب.

واهتمت العديد من الدراسات خـلال السـنوات الأخـيرة بـالتعرف عـلى الاسـتخدامات المختلفـة للصور فى المجالات الاجتماعية، فقد أجرى ديلوث تارا وآخـرون D.Tara et al دراسـة للتعـرف عـلى كيفيـة تصوير العرق والنوع فى 45. صورة من الصور المنشورة فى ثلاث من صحف كاليفورنيا، وأشـارت النتـائج إلى أن النساء والأقليات لم يمثلوا بشكل ملائـم بالقيـاس إلى المعـدل العرقـى ومعـدل النـوع بالنسـبة لمجمـوع السكان فى كاليفورنيا وكانت أكثر العناصر التى لم تمثل بشكل ملائم هى العنصر الآسيوى واللاتينى، كـما لم يتم تمثيل النساء بشكل عام وتم تقديمهن بصورة ملحوظة فى صورة الضـحايا، بيـنما قـدم الرجـال غالبـاً فى أدوار المتميزين، وتم التركيز على تقديم الزنوج فى الرياضة بشكل عام أو فى مجـال الجريمـة، وتؤكـد نتـائج الدراسة أن التأكيد المستمر على تقديم الشخصيات وفقاً للعـرق أو النـوع فى أدوار نمطيـة ثابتـة يمكـن أن يكون له عواقب سيكولوجية ومجتمعه سيئة.

وقد أجرى ليستر وسميث P.Laster & R.Smith دراسة لتحليل مدى تغطية الصور الصحفية للأمريكيين من أصل أفريقى فى مجلات Newsweek و Life و Time خلال أعوام (1937، 1942، 1947، 1952، 1957، 1962، 1967، 1972، 1978، 1983، 1988) أسفرت نتائجها عن أن صور الأمريكيين من أصل أفريقى قد بلغت 3.3 % فقط من نسبة الصور الشخصية المنشورة، وأشارت النتائج إلى ظهور تمييز عنصرى فى نشر الصور فى الفترة من 1937 – 1952 على الرغم من زيادة الوعى بمشكلات الأمريكيين من أصل أفريقى خلال هذه الفترة بسبب الحرب العالمية الثانية، كما أشارت النتائج إلى أن فترة الاضطراب بين عام 1957 – 1972 أدت إلى الانتباه إلى حقوق هذا القطاع وأن الصور الصحفية قد عكست محاولات قادة الأمريكيين من أصل أفريقى فى المشاركة فى أنشطة سياسة متعددة.

وقد أجرى ليستر P.M.Lester دراسة أخرى أكدت نتائج الدراسة السابقة حيث دارت حول تغطية الصور للأمريكيين من أصل أفريقى فى أربع صحف أمريكية وهى New York Times و The Chicago tribune و The New Orleans time و San Francisco Chronicle وذلك خلال شهور مارس ويونيو وسبتمبر وديسمبر طوال أعوام (1937، 1942، 1947، 1952، 1957، 1962، 1967، 1972، 1978، 1983، 199.) وأسفرت النتائج عن أن نسبة صور الأمريكيين من أصل أفريقى قد بلغت 5.7% من إجمالى الصور المنشورة، وهى تمثل نسبة محدودة للغاية بالمقارنة بنسبة تواجدهم فى المجتمع الأمريكى، وأن هذه النسبة وإن كانت قد تزايدت بشكل تصاعدى على الرغم من استمرار انخفاضها إلا أن الدراسة تشير إلى أن هذا الارتفاع يعود إلى تغطية الأخبار الرياضية والتى يبرز فيها الزنوج بشكل واضح.

وفى مجال آخر أجرى ديك وكولديفن E.J.Duck & G.Coldevin دراسة للتعرف على مدى تأثير الصور الصحفية فى زيادة التبرعات المقدمة للعالم الثالث فى

حملات المنظمة الكندية World Vision والمنظمات الأخرى المشابهة أشارت النتائج إلى أن الصور الإيجابية قد أثارت الكثير من ردود الفعل الموجبة أكثر مما أحدثته الصور السلبية.

وأجرى بيل D.Bell دراسة حول استخدام الصور فى حملات الترويج للسياحة الأيرلندية فى ألمانيا، أشارت نتائجها إلى أن الصور المنشورة استطاعت رسم صورة ساحرة لايرلندا فى أذهان الألمان، وساهمت فى تسويق اسم أيرلندا كمكان مثالى لنوع مميز من الأجازات لطبقة اجتماعية متميزة واستطاعت أن تجعل صور المعالم السياحية الأيرلندية ضمن الثقافة المحببة للألمان.

وأجرى هوفريزر هيربرت H.Herbert دراسة حول استخدام صور العمال كسلاح اجتماعى فى احدى مجلات التصوير الألمانية المتخصصة وذلك فى فترة تحولات النصف الأول من القرن العشرين،وكيف لعبت هذه الصور دوراً مهماً فى الصراع الطبقى بما كانت تحمله من مضمون سياسى وكيف أن الصور الصحفية قد استخدمت الجوانب الاجتماعية فى تصوير مظاهر العمل والعمال، وعمليات الشحن والتفريغ، وحياة الشوارع،وحياة الريف، ومظاهر التراث والرفاهية، وكذلك مظاهر البؤس والفقر من مجرد عرض صور الأفراد إلى عرض صور الأحداث المعبرة عن الحياة الاجتماعية لهؤلاء العمال.

وقد دفعت الأدوار المهمة التى يؤديها المصورون الصحفيون الباحثين إلى دراسة ما أسهمت به صورهم الصحفية فى مجال التغيير الاجتماعى لمجتمعاتهم فقد أجرى كابلان J.Kaplan دراسة حول تأثير الصور الصحفية لتشارلز مور C.Moore على صفحات مجلة Life فى الفترة من 1958 إلى 1965، حيث ذكرت الدراسة أنه كان لصورة مغزى كبير يكاد يفوق تأثير دور مارتن لوثر كنج فى هذه الفترة، وأنها

ساهمت فى توقيع الرئيس الأمريكى جونسون على قانون الحقوق المدنية عام 1964، كما تشير الدراسة إلى أن أهمية صور شارلز مور الصحفية خلال هذه الفترة لم تكن فقط لأهمية التغير الاجتماعى الذى شهدته من الناحية التاريخية، وإنما أيضاً لصعوبة تغطية هذه الأحداث التى لم تكن تخلو من عنف.

وعن المصورين الصحفيين لنفس الفترة أجرى كوكمان C.Cookman دراسة عن دور هنرى كارتية H.Cartier – Bresson الذى ساهمت لقطاته المصورة فى عرض المتناقضات الطبقية والعنصرية من أجل تحسين الظروف الاجتماعية للمواطن الأمريكى فى بداية الستينيات.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة دور المصورات الصحفيات مثل دراسة ايجان K.S.Egan عن المصورة الصحفية الأمريكية أديث ايرفن E.Irvine والتى كانت من الرائدات النسائيات الأمريكيات فى القرن العشرين وعانت بشدة بسبب عدم تقبل الكثيرين فى المجتمع لدورها، وتركت مجموعة من الصور الصحفية تدل على نبوغها فى التصوير وقوة ملاحظتها فى فترة حرجة من تاريخ المرأة الأمريكية، وحاولت أن تبنى شخصية جديدة للمرأة ولنفسها، وأن تلعب دوراً مؤثراً فى تغيير الأفكار الاجتماعية فى هذه السنوات.

وأجرى ين كارول P.Carol دراسة حول المصور الأمريكى رالف ستينر R.Stenier أشارت نتائجها إلى أنه قام بمهارة بإنهاء الحدود الفاصلة بين الجوانب التجارية والمهارات الفنية البديعة، وحللت الدراسة أعمال ستينر التى صورها للمجلات النسائية ذات التوزيع العالمى، وكيف أن هذه الصور قد ساهمت فى ترقية ميول وأذواق الجمهور تجاه الصور الذهنية للمرأة الأمريكية.

أصبحت الصورة بكل معانيها الصور الشخصية والرسومات البيانية والتوضيحية والخرائط والصور الالكترونية جزءاً هاماً من الخبر لما تحققه من مصداقية للمشاهد، إذ أن المشاهد يستخدم

أهم حواسه الإدراكية في هذه الحالة، فهو يقرأ الخبر بعينه ويشاهد الصورة أيضاً، ويسمع الخبر بإذنيه، ولكل حاسة من تلك الحواس المذكورة ذاكرة تختزن الخبر بداخلها ويمكن استرجاعه وقت اللزوم، ويكون المتلقى وصل إلى حالة شبه يقينية بالثقة في الخبر المقروء والمسموع والمشاهد من خلال وسائل الإعلام.

ولما كانت الصورة تشغل تلك الأهمية فإنني أرى أن نتناول موقع الصورة بالنسبة للخبر الصحفي والتليفزيوني من خلال عرض لكل أشكال وأنواع الصور وتوضيح لموقع الصور بالنسبة للخبر فأرى من الضرورى دراسة تلك النماذج من الفنون والأشكال الصحفية للوقوف على الاستخدام الأمثل للصورة الصحفية المصاحبة للخبر وسوف نعرض لذلك من خلال الصفحات التالية .

الفصل الخامس
مواصفــات ومهـــارات العاملين
فى الحملات الاعلامية
من وجهة نظر المؤلف

المواصفات العامة والأدوار:

- المهارات الواجب توافرها فى العاملين بالحملات الاعلامية .
- المواصفــات الخــاصة بالمذيــع ووظائفه.
- مواصفـــات ومهـــام المخــــرج.
- مواصفات ومهام بقية فريـق العمل التليفزيوني .

يرى الدكتور رفعت عارف الضبع أن مواصفات ومهارات العاملين بـالحملات الاعلاميـة كـما يلى :

أولا : المواصفات

1- **الرسالات** السماوية هى الفلسفة التى ينطلق منها أعضاء الحملات الاعلامية .

2- الإيمان بحقوق الإنسان الدينية والسياسية والاجتماعية.

3- أن يكـون مـن خريجـي شُـعب الاعـلام بكليـات الاعـلام أو بكليـة الآداب شـعبة الاعـلام أو التربيـة النوعية.

4- الخلو من التشوهات الخلقية والجسمية التي تعيقه عن أداء وظائفه.

5- أن يكون سوياً خالياً من الأمراض العقلية والنفسية والعصبية والاجتماعية.

6- اجتياز اختبارات اللياقة العامة التي تجريها الجامعات والمؤسسات المهنية الأخرى.

7- الحصول على دورات تدريبيـة تعـد خصيصاً للتأهيل لوظيفة محددة.

8- إجادة اللغة العربية والإنجليزية نطقاً وكتابة.

9- معايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً علي المشاركة فى حلول هذه المشكلات.

10- لديه موهبة الإبداع والابتكار وحل المشكلات.

11- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.

12- يتعامل مع الآخر كما هو لا كما يجب أن يكون.

13- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.

14- لديه الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.

15- يتقن المهارات المهنية اللازمة لعمله.

16- التحلي بآداب الحوار وقواعد السلوك الاجتماعي العام (الاتكيت والبروتوكول).

17- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.

18- لديه المهارة فى إدارة الأزمات أثناء العمل.

19- لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.

20- شجاعاً يجسد الحرية الاعلامية ويحافظ عليها.

21- عف اليد واللسان.

22- أن يتسم بالحيدة والدقة والموضوعية فى مهنته.

23- محباً للعطاء فى مهنته من أجل مجتمعه.

24- الحرص على الالتزام بميثاق الشرف المهني.

25- إتقان العلاقة المهنية مع رؤسائه وزملائه فى العمل.

26- أن يتسع صدره لمشكلات مهنته.

27- أن يتمتع بالاتزان الانفعالي والخلق الحميد.

28- الإطلاع على الأبعاد الاجتماعية والقانونية والتشريعية والاقتصادية الخاصة بمهنته.

29- أن يقدم المنفعة العامة عن المنفعة الخاصة.

30- أن يكون مُلماً بفلسفة وخصائص ونظريات ووظائف الحملات الاعلامية فى المجتمع وخاصة الحرص على تنقية الرسالة الاعلامية من الشوائب وعلى تحصين المواطن المتلقي للرسالة الاعلامية.

31- الحرص على تقييم عمله بصفة مستمرة وفقاً للمعايير العلمية.

32- تقبل نقد الآخرين بروح عالية ويستثمر النقد فى تجويد عمله يستفيد من التقييم المستمر لأدائه من قبل المتخصصين والخبراء والمسئولين والجمهور.

33- حسن المظهر.

34- أن يستفيد من التطورات المهنية العالمية فى مهنته.

35- أن يكون مطيعا لتعليمات وملاحظات رؤسائه فى إطار السياسة العامة للمؤسسة التى يعمل بها.

المواصفات الخاصة

أ- المواصفات الخاصة بمذيع الحملات الاعلامية :

1- التحلي بحسن المظهر وسمحاً وبشوشاً وخاصة أثناء تأدية لعمله.

2- يتصف بالاتزان الانفعالي.

3- يتسم بالباقة والحضور وحسن اللياقة الاجتماعية.

4- يكون قدوة حسنة للمشاهدين فلا تبالغ المذيعة فى استخدام المساحيق أو البهرجة فى ملبسها.

5- أن تكون مخارج ألفاظه سليمة وأن يكون سليم البصر والسمع وأن يكون حسن الصـوت مع إجـادة اللغة العـربيةوالإنجليـزية

(النطق والكتابة).

6- أن يتمتع بالسمات الجسمية المعتدلة.

7- متواضعاً فى تعامله مع الآخرين.

8- واسـع الثقـافة العـامة.

9- الإطلاع على ثقافة المجتمع الذي يعمل به ويحترمها.

10- تحري الدقة والموضوعية فى عمله.

11- لديه موهبة ومهارة العمل الحملات الاعلامية .

ب- وظائف المـذيع:

1- حسن الترحيب بالضيف وذكر اسمه بالكامل.

2- تقديم الضيوف مع ذكر أهم عناصر السيرة الذاتية وخاصة المرتبطة بموضوع الحلقة.

3- حفظ الأسئلة المرتبطة بموضوع الحلقة وفهمها وترتيبها.

4- حسن الاستماع لإجابة الضيف وعدم مقاطعته أثناء التحدث.

5- استخدام أساليب الاسترسال بتعليقات صامته مثل الابتسامة الطبيعية مع البعد عن الابتسامات الصفراء وألا يكون كثير الحركة سواء بالأيدي أو أجزاء

6- الوجه أو تسبيل الأعين ولا يكون متكلفاً بل يكون طبيعياً.

7- الالتزام بالأسئلة المعدة مسبقاً وعدم مفاجأة الضيوف بأسئلة جديدة إلا فى حدود ضيقه.

8- عدم تدخل المذيع بالرأي الشخصي وخاصة عندما يكون الضيوف من المتخصصين والخبراء فى القضية المطروحة.

9- يجب أن تعايش المذيعة القضية موضوع المناقشة من حيث المظهر والإحساس والمضمون فلكل مقام مقال.

10- يجب علي المذيع احترام فكر وثقافة وتقاليد وعادات الضيوف والمشاهدين وأن تقبلهم كما هم لا كما يجب أن يكونوا عليه.

11- مراعاة المستويات الثقافية المختلفة للجمهور المتلقي.

12- أن يكون حريصاً على جذب المشاهد والتفاعل معه ومحاولاً إقناعه.

13- التحدث بلغة ولهجة يفهمها غالبية المشاهدين وعدم استخدام مصطلحات أو كلمات أو لهجا يتوقع إلا يفهمها المشاهد.

14- أن يعطي كل ضيف ما يستحق وفقاً لترتيب مكانته العلمية والثقافية والسياسية والتنفيذية والأدبية والاجتماعية والاقتصادية بين الضيوف مع عدم الاهتمام بضيف على حساب الآخرين.

15- البعد عن التعميم فى كل موضوع واستخدام كلمة البعض إذا لزم الأمر.

16- عدم استجلاب الاهتمام .

17- عدم التحدث عن خصوصيات المذيع.

18- مراعاة الوقت المسموح للبرنامج.

19- الالتزام بلائحة العمل والحرص على وقت الضيوف.

مواصفـات ومهـام مخــرج الحملات الاعلامية :

المواصفـــات :

1- لديه الموهبة والمهـارة فى كيفية الإخـراج.

2- أن يثقل تلك الموهبة بالدراسة النظرية والتدريبات العملية خاصاً فى شُـعب التليفزيـون النـوعي أو المعهد العالي للفنون المسرحية أو المعهد العالي للسينما أو ما يعادلهم.

3- واسع الإطـلاع فى جميع المجـالات المرتبطة بعمله.

4- لديه القدرة علي توظيف المهارة والدراسة النظرية فى عمله.

5- لديه المهارة علي التخيل والإبـداع والابتكـار وتوظيـف الكلمـة المكتوبـة إلى صـورة واقعيـة يحسـها المشاهد.

6- قـادر على قيـادة فريـق عمله.

7- لديه القدرة علي اكتشاف المواهب الفنية.

8- متعايشاً لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه وقادراً على المشاركة فى حلول هذه المشكلات.

9- لديه موهبة الإبداع والابتكار والخلق.

10- محباً لعمله مخلصاً له متفانياً من أجله.

11- التعامل مع المجتمع كما هو لا كما يجب أن يكون.

12- واسع الثقافة، مطلعاً، مجدداً فى مهنته.

13- يجيد الحجج الإقناعية عند تناوله لقضية محددة.

14- لديه المهارات المهنية اللازمة.

15- يلتـزم بـآداب الحـوار.

16- قادر على التكيف مع المواقف المهنية المختلفة.

17- المهارة في إدارة الأزمات.

18- أن يكون لبقاً ويقظاً وحساساً ولماحاً وذكياً ومتواضعاً.

19- اجتياز التدريب على أحدث التقنيات العالمية والمتجددة فى عالم التصوير.

مهام مُخـرج الحملات الاعلامية :

1- القراءة الجيدة لما يعرض عليه من أعمال وإبداء الملاحظات عليها من واقع خبرته.

2- الاختيار الجيد لفريق العمل بداية من المساعدين اللذين يعملـون معـه حتـى توزيـع الأدوار عـلي الممثلين.

3- عمل جلسـات عمل مـع جميـع فريـق العمـل المشـاركين (مثل مهندس الديكور ـ مـدير الإضـاءة ـ المصورين ـ الفنيين ـ مدير الإنتاج ـ المُلحـن ـ المُوزع الموسيقي ـ واضع الموسيقى التصويرية ... إلـخ) .

4- الاختيار المناسب لأماكن التصوير المختلفة.

5- إعداد المادة اللازمة من الأرشيفية إذا كان العمـل يحتـاج لهـا وذلـك بالتنسـيق مـع المسـئول عنـد إحضار هذه المادة.

6- عمل تقطيعات (ديكوبـاج) للعمـل الفنـي الـذي يقـوم بإخراجـه وأن تكـون مفهومـه قبـل بدايـة التصوير وإعطاءها للسادة المساعدين أو المخرج المنفذ الذي يقوم بتنفيذها كما هي.

7- عمل تفريغ لمشاهد العمل الفني (الخارجي ـ الداخلي).

8- تحديد عدد أيام التصوير الفعلية وعمل ميزانية تقديرية لهذه الأيام بالاشتراك مـع الشركـة المنتجـة ومدير إنتاجها والمساعدين والمخرج التنفيذي وكذلك عدد أيـام المونتـاج .

9- الاختيـار الملائم لـزوايـا الكـاميرات.

10- يتقبل مشاركة الأخريين عند اختيار الملابس والمكياج اللازمة للممثلين.

11- التدخل فى طريقة أداء بعض الممثلين ممن ليس لديهم خبرة بالوقوف أمام الكاميرات.

12- القيام بعمل المونتاج واختيار الموسيقى المناسبة (الموسيقى التصويرية).

13- عمل تنويهات للعمل الفني واختيار أهـم اللقطـات الفنيـة وأهـم الجمـل الحواريـة وعرضـها قبـل الإذاعة وذلك بغرض الاستحواذ على أكبر عدد من المشاهدين.

14- متابعة إذاعة العمل الفني وذلك عن طريق الشركة أو أحـد مسـاعدي المخـرج أو المخـرج شخصـياً لتفادي أي مشاكل تحدث أثناء الإذاعة.

15- متابعة كل ما يكتب ويقال من نقد وتقييم من وجهـه نظـر الخـبراء والمتخصصـين والنقـاد وفريـق العمل والجمهور والاستفادة من هذه الأداء الموضوعية.

16- المشاركة فى جميع المؤثرات والندوات والمهرجانات فى مجال تخصصه.

مواصفات مُعد الحملات الاعلامية :

1- أن يكون من خريجي شُعب الاعلام المختلفة أو كليات (الاعلام - الآداب ـ دار العلوم) .

2- يقرض الشعر أو الزجل مع إجادته لكتابة القصة والسيناريو.

3- واسع الإطلاع ذات ثقافة متميزة ومتابعا للأخبار العالمية.

4- لديه قدرة على الإبداع والابتكار والخلق والتخيل.

5- الإطـلاع على تقاليد وعادات وطموحات ومشكلات وقوانين المجتمع الذي يكتب عنه.

6- إجـادة التعبير عن أراء وأفكـار وأحـاسيس المجتمـع.

7- إتقان اللغات العربية والإنجليزية نطاقاً وكتابة والتعامل مع الحاسبات الآلية.

8- أن يكون سوياً خالي من الأمراض النفسية والتشوهات الخليقة ويتمتع بصحة نفسيه جيدة.

9- أن يتحرى الدقة والموضوعية ويبعد عن الذاتية فى كتابته.

10- يحسن معاملة الآخرين.

11- يجتاز الدورات والاختبارات التي تجريها المؤسسات التليفزيون الاعلامية التي سيعمل بها.

12- يتم تأهيله علمياً وقانونياً وإدارياً داخل المؤسسات الاعلامية التى يعمل بها.

13- أن يجدر استخدام الأساليب الإقناعية فى الكتابة.

14- مُلماً بأدوار فريق العمل (المخرج ـ المذيع ـ المصور ـ مساعد الصوت ـ المخرج المنفذ ـ المنتج – المشرف العلمى).

15- لدية المهارة الكافية لتكوين علاقات جيدة مع قياديات المجتمع والمتخصصين والخبراء والباحثين.

16- أن يكون مُلماً بتذوق الشباب وميوله وأفكاره.

17- الإعداد الجيد للبرنامج وذلك ضمن الخطوات التالية:

- تحديد موضوع الحلقة.
- جمع المعلومات المحلية والعالمية عن موضوع الحلقة.
- تحديد الخبراء والمتخصصين ضيوف الحلقة والاتصال بهم وتحديد موعد مقابلاتهم للاتفاق على موضوعات وميعاد الحلقة.
- كتابة الاسكريبت موضحاً دور كل عضو فى الفريق والأسئلة التي ستوجه إلى الضيوف.
- الانتهاء من الإجراءات الإدارية مثل الموافقات على أماكن التصوير بالتنسيق مع المخرج والمصور.
- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار على كل منهم.
- تسجيل الحلقة ثم عمل المونتاج اللازم.

- تبليغ الضيوف ووسائل الخبر الأخرى بموعد إذاعة الحلقة.
- متابعة إذاعة الحلقة.
- تقييم الحلقة ودور كل فريق فى البرنامج وإعداد الحلقات القادمة.

مواصفات المشرف العلمي للحملات الاعلامية :

1- يفضل التخصص العلمي لدرجة الدكتوراه فى الموضوع الموكل إليه.

2- أن يكون واسع الإطلاع فى تخصصه.

3- قادر على الإبداع والابتكار والتخيل.

4- لديه الخبرة الكافية للإشراف العلمي على البرامج.

5- أن يتصف بالموضوعية والحيادية المهنية.

6- محباً للعطاء مطلعاً على مشكلات وتقاليد وعادات وطموحات وقوانين المجتمع.

مهام المشرف العلمي للحملات الاعلامية :

1- تقديم المعلومات التخصصية الخاصة بموضوع البرنامج إلى المُعد قبل كتابة السيناريو بوقت كافٍ.

2- صياغة الأسئلة التي توجه إلى ضيوف الحلقة.

3- الاجتماع بفريق العمل وتوزيع الأدوار.

4- إعداد تقرير لتقييم كل حلقة من حلقات البرنامج.

مواصفات المُصورللحملات الاعلامية:

1- يفضل خريجو كليات التربيـة النوعيـة ـ شُـعبة الاعـلام - أو كليـة الاعـلام ـ الآداب ـ معهـد العـالي للفنون المسرحية ـ معهد السينما.

2- أن يكون سليم السمع والبصر.

3- لديه القدرة على الإبداع والابتكار والخلق.

4- الإلمام بالأماكن الطبيعية والسياحية فى المجتمع.

5- لديه تذوق فني مميز.

6- ممن يجدوا اللغات(العربيةـ الأجنبية) ويحسن التعامل مع الحاسبات الآلية.

7- أن يجتاز اختبارات التي تجريها المؤسسة له.

8- مُلماً بتذوق الشباب وميوله وأفكاره.

مهام مُصور الحملات الاعلامية :

1- قـراءة الاسكيربت جيـداً.

2- تحديد أماكن وموعد التصوير.

3- التنسيق مع المخرج والمُعد ومساعدي الصوت فى عملية التصوير والمونتاج.

4- تقييم العمـل عن كـل حلقـة من حلقـات البرنـامج.

5- أن يدرب نفسه على أحدث التقنيات العالمية والمتجددة فى عالم التصوير.

ثانياً: مهارات الحملات الاعلامية :

أولاً: تعـريف المهــارات.

ثانياً: شروط اكتساب المهارة .

ثالثاً: خصـائص المهـارة .

رابعاً: أهميـة المهـارة .

خامساً: المهارات التي يجب توافرها.

1- مهارة المشاركة.

2- مهارة التعـاون.

3- مهارة الكتابــة.

4- مهارة القــراءة .

5- مهارة الســؤال

6- مهارة التسجيل

7- مهارة التقويم

8- مهارة الملاحظة

9- مهارة المناقشة

1.-مهارة السمر

11-مهارة الرحلات

تعريف آخر للمهـارة :

تعـــــددت التعريفـــــات للمهـــــارة إلا أن هنـــــاك تعريفـــــات هامـــــة للمهـــــارة ومنهـــــا . يعرفهـــــا (**محمــد عــاطف غيــث**) : بأنهـا تنظـيم معقـد للسـلوك تطـور مــن خــلال عمليــة التعلـيم واتجــاه نحــو

هدف معين أو تركز على نشاط محدد ويستخدم مصطلح مهارة في تقويم المواقف والتأثير في سلوك الآخرين .

ويذكر **فؤاد أبو حطب** أن المهارة لها عدة معان منها الإشارة إلى نشاط معقد معين يتطلب فترة من التدريب المقصود والممارسة المنظمة والخبرة المضبوطة بحيث تؤدى بطريقة ملائمة وعادة ما يكون لها وظيفة مفيدة .

ويعرفها **نصيف فهمي منقريوس** بأنها تشير إلى القدرات العقلية والنفسية والاجتماعية الفطرية والمكتسبة التي تميز بها شخص ما ويستخدمها في العلاقات الاجتماعية وتحقيق التكيف النفسي والاجتماعي .

وتعرفها **ماجدة حامد** بأنها قدرة الشخص على إحداث التأثيرات المرغوبة فيها وفى الآخرين والقدرة على إقامة تفاعل اجتماعي ناجح معهم ومواصلة هذا التفاعل.

ثانياً : شروط اكتساب المهارة

1- أن يتمتع المتدرب بالنضج العقلى والجسمي والعصبي الذي يؤهلهم لاكتساب المهارة .
2- التوجيه والإرشاد المناسب فى اكتساب المهارة.
3- أن يكون لدى المتدربين رغبة شديدة لتعليم المهارة.
4- التشجيع الدائم للمتدربين لإكسابهم المهارات والأداء السليم.
5- توفير القدرة أو النموذج السليم.
6- الاستعداد لتعليم المهارة ويتم التدريب عليه من خلال البعد عن التعقيد وتقديم النموذج.

ثالثاً: خصائص المهارة:

<u>هناك ثلاث صفات للمهارة وهي.</u>

1- تتابع الاستجابات.
2- التآزر الحسي والحركي.
3- أنماط الاستجابة.

1- **تتابع الاستجابات :** يتضمن الأداء الساهر سلسلة من الاستجابات وعادة ما تكون هذه الاستجابات من النوع الحركي وهي تختلف عن الاستجابات اللفظية فى أنها حركات عضلية أي حركات أطراف والمهارة هي سلسلة من هذه الحركات تربط كل منها فى تتابع معين حيث تقوم كل استجابة بدور المثير للاستجابة التالية.

2- **التآزر الحسي الحركي :** يمكن القول التآزر هو استخدام لعضلات الجسم معاً مع تتابع يشمل الأذرع ـ الأرجل ـ الأيدي ـ الأقدام ـ الأصابع.

3- **أنماط الاستجابة :** يمكن اعتبار السلوك الماهر تنظيماً لسلاسل المثيرات والاستجابات فى أنماط أكبر.

رابعاً : أهمية المهارة :

1- يساعد اكتساب المتدرب علي استماعهم بالأنشطة التي يمارسونها وتحقيق إشباع الحاجات النفسية لديهم.

2- تكمن أهمية المهارات فى أنها مجال هام للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

3- يساعد اكتساب المهارات على تحقيق قدر كبير من الاستقلال الذاتي والاعتماد على النفس والاستمتاع بأوقات الفراغ كما يساعدهم على ثقتهم بأنفسهم ومشاركة الآخرين فى الأعمال التي تتفق مع قدراته وإمكانياتهم.

4- تعتبر المهارات ضرورة لكل نشاط يقوم به الإنسان إذا أنها تسير سريان النشاط وتمكنه من القيام بتنفيذ الواجبات الصعبة والكبيرة والمركبة.

5- تساعد على التفاعل مع الرفاق والابتكار والإبداع فى حدود طاقتهم الذهنية والجسمية.

تعريف مهارة المشاركة :

تعريف الدكتور **عبد الهادي جوهري** " أنها أهداف الحياة الديمقراطية السليمة ترتكز على اشتراك المواطنين في مسئوليات التفكير والعمل من أجل مجتمعهم وهى وسيلة

لأنه عن طريق مجالات المشاركة يتذوقون الناس أهميتها ويمارسون طرقها وأساليبها وتتأصل فـيهم عادتهـا ومسالكها وتصبح جزء من ثقافتهم وسلوكهم.

خصائص المشاركة :

1- المشاركة سلوكاً تطوعياً ونشاطاً إدارياً وليس تحت أي ضغط أو إجبار مادي أو معنوي.
2- المشاركة سلوك مكتسب يتعلمه الشخص أثناء حياته.
3- المشاركة عملية اجتماعية شاملة ومتكاملة.
4- المشـاركة سلوك إيجـابي واقعي.
5- المشاركة عملية مقصودة وليست عفوية.
6- المشاركة هدف ووسيلة معاً.

أهمية المشاركـــة :

1- للمشاركة أهمية كبيرة على مستوى الأفراد المشاركين أنفسـهم وعـلى مسـتوى المجتمـع ككـل ذلـك لأنها تعتبر شكلاً من أشكال التعليم حيث يتعلم المواطنون من خـلال حقـوقهم وواجبـاتهم، وهـذا يؤدي بدوره إلى معرفة تامة وإدراك كبـير لهـذه الحقـوق والواجبـات وإلي مزيـــد مـن الواقعيـــة والمرونـــة فى مطالب هؤلاء المواطنين.
2- تساعد المشاركة على أن تكون العلاقة بين الفرد ووطنه الصغير على أسـاس سـليم فـلا يسـعى وراء حقوقه فقط ولكنه سيلتزم بأداء واجباته أيضاً وهو الأمر الـذي سـينعكس بـالضرورة عـلى الشـعور بالانتماء للوطن الكبير.
3- تعود المشاركة بالفائدة المباشرة من خلال المشاركة مع الآخرين فى الأنشطة المختلفـة فهـي وسـيلة فعالة لحل المشكلات.

2- مهـــارة التعـــاون :

- تعريفها.
- شكلهـا.

تعرفها **أسما عبد العال** بأنه ذلك الموقف الذي يكون فيه الهدف متنوعاً بين الأفراد والذي يلزم الأفراد بالعمل معاً ويكون تحقيق الهدف مشتركاً من خلال مساعده الآخرين الذين لا يستطيعون تحقيق أهدافهم.

أشكال التعاون :

- التعـــاون اللفظي.
- التعاون من أجل الإنجاز.
- اللقب التعـــاوني .

1- **التعاون اللفظي :** ويقصد به أن يقبل الإنسان على التحدث مع الآخرين وعمل علاقات معهم من خلال الكلمة المنطوقة ويظهر هذا الشكل من أشكال التعاون بين الأفراد أثناء أداء الأدوار واللعب بمعنى يختار الطفل الدور الذي يرغب في أدائه .

2- **التعاون من أجل الإنجاز :** ويقص به أن يتعاون الأفراد مع بعضهم البعض من أجل إنجاز مسئولية أو مهمة أو عمل أسند إليهم ويبدأ التعاون من أجل الإنجاز من الأسرة حيث تعود أبنائها بتحمل المسئولية فيتعودا على التعاون ويكتسبونه كمهارة يتعاملون بها في مجتمعهم.

3- **الهوايات التعاونية :** فهي مرحلة يمر بها الأفراد حيث يسود بنيهم وفيها التعاون بكل معانية ويظهر الهويات في هؤلاء الأفراد بينهم البعض. ولقد حدثت السنة النبوية على أهمية التعاون بين الأفراد فقال رسول اللـه صلى اللـه عليه وسلم (مثل الأخوين مثل اليدين تغسل إحداهما الأخرى).

3- مهارة القراءة :

- تعريفها.

- أهميتها .

تعريفها يرى الكثير من الباحثين بأنها: أسلوب من أساليب النشاط الفكري فى حل المشكلات يبدأ إحساس الإنسان بمشكله ما ثم يأخذ فى القراءة لحل هذه المشكلة ويقوم فى أثناء ذلك بجمع الاستجابات التي يتطلبها حل المشكلة من تفكير والانفعال العقلي والفسيولوجي للإنسان إضافة إلى حاسة البصر وأداة النطق والحالة النفسية.

أهميــة القــراءة :

1- أنها أهم وسائل التفاهم والانفعال من الناحيتين المادية والروحية وأول سورة فى القرآن الكريم.

2- القراءة وسيلة الفرد لاكتساب المعلومات والمهارات والخبرات المختلفة.

3- تعد القراءة وسيلة للترويح عن النفس وقضاء وقت الفراغ فيما ينفع ويغير.

4- تعد وسيلة لاتصال الفرد بغيره مهما تباعدت المسافات.

5- تساعد على تنمية الأفراد وتزويدهم بالمعارف البشرية لمسايرة التقدم العالي.

6- تساهم فى تنمية التذوق وتعميق العواطف الإنسانية.

7- تساعد على إثراء رصيد القارئ اللغوي وتعوده السرعة فى القراءة والفهم والنقد والتحليل للمادة المقروءة.

4- مهارة الكتابـــة :

- تعريفها.
- أهميتها.

نظرًا لعدم الاتفاق على مفهوم موحد للكتاب قامت منظمة اليونسكو عام 1964 بوضع تعريف خاص للكتاب أن الكتاب عبارة عن مطبوع غير دوري يشمل على 49 صفحة فأكثر بدون صفحات الغلاف.

أهمية مهارة الكتابة :

1- تسمح الكتابة بالرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة إليها.

2- تعمل الكتابة علي نقل المعلومة إلى عدد أكبر من الناس.

3- تسـمح بتوصـيل جميـع المعلومـات المـراد إيصـالها سـواء كانـت تعلـيمات أو أوامـر أم بيانـات أم إحصاءات وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وبفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود.

4- الكتابة أكثر أمانة على النص.

5- الكتابة لا تمحي على مر الأيام والسنين لذلك فهي إلا قدر على ربط الأجيال المتعاقبة بتراثها.

مهـــارة السؤال :

- تعريفهـــا.
- أهميتها بالنسبة لكل من (المحرر ـ المتحدث).

أولاً: بالنسبة للمحرر:

1- يساعد على بقاء الموضوعات المراد واضحة فى ذهن المحرر دون أن ينسى جانباً مهما من جوانبها.

2- يحدد بدقه ما يريد المحرر طرحه ويجعله واضحاً حتى يمكن للمتحدث تقديم الإجابات الدقيقة.

3- يساعد على تحديد عناصر الموضوع الرئيسي والأفكار التي تدور حولها المناقشة.

ثانيا : بالنسبة للمتحدث :

1- تحديـد ما يراد الاستفسار عنه وطرحه ومناقشة وتقديم الإجابات المحددة .

2- تقسيم موضوع الحديث إلى نقاط وموضوعات متفرعة فتسهل من ثـم الإجــابة وتحديـد جوانـب الأهمية فى موضوع الحديث.

3- تحديد الأسئلة بدقة ووضوح نوعية الإجابات المطلوبة.

4- تعطى للمتحدث فرصة التفكير والتوقف عند كل سؤال للبحث عن الإجابة الواقية.

وبصفة عامة يعتبر السؤال أساس عملية التفاوض ويستخدم لجذب الانتباه والحصول على المعلومات وآثاره التفكير والوصول إلي نتيجة.

مهارة التسجيل :

1- التسجيل: هو تدوين المعلومات والحقائق المطلوب حفظها من النسيان

أنواع التسجيل :

1- التدوين "الكتابة" 2- صوتي " أجهزة التسجيل "

3- ضوئي "شرائح مصور" 4- صوتي وضوئي " فيديو "

وسائل التسجيل :

1- الرسوم البيانية 2- المقياس الاجتماعية 3- التقارير

الرسوم البيانية :

1- الأعمدة بسيطة أو مجزأة أو مركبة 2- الدوائـــر .

3- الصور المجسمة 4- المنحيـات .

مهارة التقويم :

تعريف التقويم : وهو تقدير القيمة الفعلية للتغيرات التي تصاحب الجهود المبذولة لمعرفة مدى تحقيق الأهداف.

خطوات التقويم :

1- تحديد أهداف البرنامج.
2- وضع مستويات للقياس.
3- تحديد تصميم التقويـم.
4- جمع البيـــانات.
5- تحليل البيـــانات.

أهداف التقويم :

1- يساعد على التعرف على مدى ما حققته المؤسسة أو الفرد من أهداف.

2- التعرف على التغيرات التي طرأت على الأفراد.

3- التعرف على مدى نمو العلاقات المهنية بين الزملاء.

4- التعرف على التغيرات التي طرأت على المؤسسة.

5- مدى إيجابية البرامج.

6- يهدف لنمو اقتصادي.

7- مدى ما حققه الاقتصاد من أهداف.

8- يستخدم لاختيار الفروض والمبادئ والمداخل المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.

مجالات التقويم :

1- لتحديد النمو الأفراد.

2- لتحديد الفاعلية "البرامج والإمكانيات".

وسائل التقويم :

هي متعددة ولكنها لا تخرج عن كونها وسائل بحث علمي تعتمد على التجريب والقياس.

مهارة الملاحظة :

تعريف الملاحظة : هي مراقبة مقصودة تهدف إلى رصد أي تفسيرات تحدث لأي ظاهرة إنسانية أو طبيعية أو مناخية.

أركان الملاحظة :

1- شخص ملاحظ.

2- شئ ملاحظ.

3- ناتج ملاحظ.

أساليب الملاحظة :

1- بسيطة   2- مركبة

أ - بسيطة تنقسم إلى :

1- بدون مشاركة : وهي تتم بدون اشتراك إعلامى الحملات الاعلامية فى أي نشاط تقوم به الجماعة ومميزاته أنه يتيح له ملاحظة السلوك الفعلي للجماعية فى صورته الطبيعية.

2- المشاركة : وهي مشاركة الأعضاء وإعلامى الحملات الاعلامية فى حياة الناس المطلوب ملاحظتهم لفترة محدودة وهي فترة الملاحظة وأن يمر بنفس الظروف التي يمرون بها ويخضع لجميع المؤثرات.

ب - المنظمة تنقسم إلى :

1- المذكرات التفصيلة.

2- الصور الفوتوغرافية.

3- الخرائط.

4- نظام الفئات.

5- مقاييس التقرير.

6- المقاييس السومسترية.

الملاحظ تعتمد على الحواس والعقل.

شروط الملاحظة الصحيحة :

1- سلامة الحواس.

2- سلامة التقديرية.

3- الخلو من المؤثرات الخارجية.

4- الخلو من التحيزات.

5- الإدراك العقلي الواسع "خبرة أخصائي التليفزيون النوعي ".

6- اليقظة وسرعة البديهة وحسن اختيار الموقع.

7- القدرة على استنباط فواصل الحدود بين الصفات المختلفة.

8- التسجيل الدقيق فى أي فرصة.

9- الخلو من الانفعال والتوتر أثناء الملاحظة.

مهارة المناقشة فى الحملات الاعلامية :

تعريف المناقشة :

هي حوار لفظي بين شخصين أو أكثر للتوصل لحقيقة موضوع المناقشة.

أهداف المناقشة وفوائدها :

1- تساعد اعلامى الحملات الاعلامية فى دراسة شخصية الأعضاء والعمل والتأثير فى عملية التفاعل لتنمية تلك الشخصيات.

2- ملاحظة مشاعر الأعضاء لدراستها.

3- تساعد الأخصائي على تدعيم العلاقة المهنية.

4- تساعد على التعرف على إمكانيات وقدرات الأعضاء.

أساليب إدارة المناقشة :

1- الطريقة العامة : وهي الطريقة التي يعبر أخصائي الحملات الاعلامية عن الموضوع من خلال حديث قصير وبعض الأسئلة لاستشارة الآخرين.

2- التنشيط الفكري : هي طريقة لزيادة فاعلية المناقشة وهي تدريب عملي للعقل على اتخاذ قرارات جماعية فى أقصر وقت.

3- إدارة المناقشة عن طريق القصة : ويتم توزيع قصة مكتوبة فى صفحتان على الأكثر تتضمن الهدف الذي ترغب إكسابه للأفراد .

4- مجموعات تبادل الأفكار :

أ- يقسم المشتركون لمجموعات صغيرة يجتمعون لمدة قصيرة للمناقشة.

ب- عروض ما وصلت إليه المجموعات من أفكار.

ج- تختار كل مجموعة قائد يشرح موضوع المناقشة بوضوح وتدار مناقشة بين كل المجموعات.

5- إدارة المناقشة عن طريق استخدام وسائل التعبير:

أ- الأفلام والشرائح السينمائية : يعرض فيلم وشرائح سينمائية ويطلب من الأعضاء التركيز فى المشاهدة والتعبير عن الموضوع.

ب- استخدام الصورة : يعرض صورة من الملفات وتوزع على الأعضاء وبعد تقسيمهم للمجموعات وتختار كل مجموعة صورة وتوضح سبب اختيارها للصورة الواحدة.

ممارسة المناقشة :

1- يجب أن تبدأ فى الميعاد المحدد.

2- تحتاج أي مناقشة مفيدة لمقدمة الموضوع فى صورة محاضرة.

3- قائد المناقشة لا يحاضر ولكن يتصرف كقائد يشجع الأعضاء على عرض أفكارهم.

4- يجب أن يبعد القائد بتسجيل كل ما يدور بالمناقشة.

5- تلخيص أهم ما توصلت إليه الجماعة من المناقشة.

6- ضرورة تقييم المناقشة عن طريق استخدام تقارير.

مهارة السمر :

تعريف السمر :

هو لون من النشاط الترويحي يبعث السرور والمرح لشغل وتنمية وقت الفراغ يتجرد فيها الأفراد والجماعات من الفروق "السن أو المركز".

أهداف السمر:

1- توثيق الصلات بين الأفراد.

2- بث روح المرح.

3- التدريب على روح التعاون والاعتماد على النفس.

4- إظهار ذاتية الفرد وتنمية شخصية.

5- إظهار المواهب وإعطائها فرصة للتدريب.

تنظيم السمر :

لجنة النظام :

1- إرشاد المدعوين للأماكن المخصصة.

2- ملاحظة النظام فى المنطقة الخاصة بكل منهم.

1- لجنة الاستقبال: استقبال كبار المدعوين والترحيب بهم واصطحابهم لأماكن جلوسهم.

2- لجنة المسرح : مختصة بالإشراف على عملية تجهيز المسرح.

3- لجنة إعداد مكان الحفل : اختيار مكان الحفل من كراسي ولافتات إرشادية.

4- لجنة المشتريات : لشراء إكسسوار مكياج وجوائز واستئجار ملابس وحصر طلبات مختلف اللجان للشراء مرة واحدة.

5- لجنة البرامج : وضع البرنامج وترتيب وتنظميه وتشجيع الأعضاء على التأليف والاستعانة بمؤلفاتهم بعد تقيميها.

6- لجنة التنسيق : تتكون من مقرري أو رؤساء اللجان وهي المسئولة عن الحفل منذ كونه فكرة يخرج العمل متكاملاً.

أنواع السمر :

1- حلقة سمر.

2- حفلة السمر "حفلات المنوعات".

3- سمر الرحلات.

أولاً : حلقة السمر:

توضح الكراسي في شبة دائرة "**حدوة الفرس**" وتقدم الفقرات من فتحة الحدوة ولا نتحاج لميكروفون لقلة عدد الحاضرين.

برنامج حلقة السمر :

1- يحتوى على ألعاب تعارف ومسابقات وأغاني جماعية.

2- يقوم البرنامج على أساس اشتراك كل الأعضاء.

3- أن يكون البرامج مشوق وجذاباً.

4- تنوع الفقرات فى التقديم.

5- يراعي انتقاء مقدم البرنامج ويكون لبقاً فى تصرفاته.

6- الانطباع الأخير يدوم ينتهي البرنامج فى أحسن فقراته.

ثانياً: حلقة السمر " حفلة المنوعات " :

هذا النـوع يجد إقبالاً فهو يجمع بين التمثيل والموسيقى والمسـابقات برنامج الحلقة:

1- تمثيليات قصيرة.

2- تواجد العنصر الموسيقي.

3- غناء فردي وجماعي.

4- تفهم مقدم البرنامج.

ثالثاً: سمر الرحلات :

- لابد أن تكون الرحـلة طويلة المدة فى السفـر ويتم عمل مسـابقات أثنـاء السفـر.
- إقامة حفل صغير فى المكان الذي تصل إليه الرحلة.
- فقراته خفيفة ومسابقات سريعة.

مهـارة الرحـلات فى الحملات الاعلامية

أهـدافها وأغـراضها :

تمثل وقت طيب للأعضاء وفرص لاكتساب خبرات ومعلومات والتعريـف عـلى مجـتمعهم ووسـيلة لتنميـة العلاقات الاجتماعية.

أنـواع الرحـلات :

1- رحـــلات علميـــة : يهـــدف أعضـــاؤها لدراســـة مبـــاشرة مثـــل الآثـــار أو البيئـــات

المختلفة.

2- رحلات ثقافية : يهدف أعضاؤها للتزويد بالمعلومات المختلفة كزيارة المتاحف.

3- رحلات رياضية : تحتاج لمجهود بدني كبير كرحلات المناطق الصحراوية أو مشاهدة المباريات.

4- رحلات ترويحية : تعتمد على قضاء وقت مرح يسعد فيها الأعضاء كزيارة الحدائق والمصايف.

5- رحلات بيئية : يقوم فيها الأعضاء لزيارة إحدى المؤسسات المحيطة بالبيئة.

6- رحلات داخلية : تكون داخل الحدود الجغرافية بالمدينة وتهدف للتعرف على بلادهم وطبيعتها ومواردها.

7- رحلات خارجية : وتكون خارج المدينة وتستغرق أكثر من يوم أو رحلات بعيدة.

دور أخصائي الحملات الاعلامية :

1- يراعى رغبات الأعضاء فى اختيار الرحلة.

2- مساعدة الأعضاء على اختيار الرحلات الخاصة بالبيئة المحيطة.

3- يراعى التجانس في النواحي العمرية والثقافية والفعلية.

4- لابد من وضوح الأهداف والأغراض.

5- مساعدة الأعضاء على معرفة مراحل الرحلة.

6- مساعدتهم على تحديد مكان قيام الرحلة وعودتها.

7- أخذ موافق أولياء الأمور متابة خاصة الفتيات.

8- مساعدتهم على توزيع المسئوليات.

9- المساعدة على وضع وتنفيذ البرنامج.

الإجراءات الأساسية بإعداد وتنفيذ الرحلة :

1- المرحلة التمهيدية "الإعداد": لابد من مشاركة الأعضاء فى كافة الإجراءات

بين تحديد للرحلة وتحديد الأدوات والإمكانيات وأخذ الموافقة من الجهات المسئولة وكذلك التصاريح اللازمة للزيادة و تحديد البرنامج تحديد زمنيا واضحاً وإعداد سجل خاص لبيانات كـل عضـو وتوزيـع برنامج الرحلة وتعليماتها على جميع الأعضاء للمحافظة على النظام.

2ـ المرحلة التنفيذية : وهي عملية هامة يتضح من خلالها نجاح أو فشل الرحلة ولابـد مـن تأكيـد الأخصائي فى البداية على التعليمات الأساسية المتعلقة بالنظام والسلوك وبدأ الرحلـة فى ميعادهـا وتحديد لجنة للبرنامج وتنفيذ باقي الأعضاء.

3ـ المرحلة التقويمية : هي عملية هامة وتشمل تقديم الخطوات الأساسية التي سارت عليها الرحلـة وتقديم البرنامج و محتوياته. وكـذا:

1- إعداد البرامج لتحقيق الأهداف.
2- المستفيدين من حيث العدد وشروط العضوية.
3- تحديد المكان المناسب.
4- اختيار الجهاز الوظيفي (فني ـ إداري ـ عمال).
5- إعداد برنامج للمعسكر.

(أ) البرنامج العام :

1- لابد من أن يتفق مع أهداف الحملة الاعلامية.
2- يكسب الأفراد مهارات.
3- مرن يمكن تعديله لتحقيق الأهداف.
4- يدرب الأعضاء على الاعتماد على النفس.
5- يتيح الاندماج للأعضاء.

(ب) البرنامج اليومي :

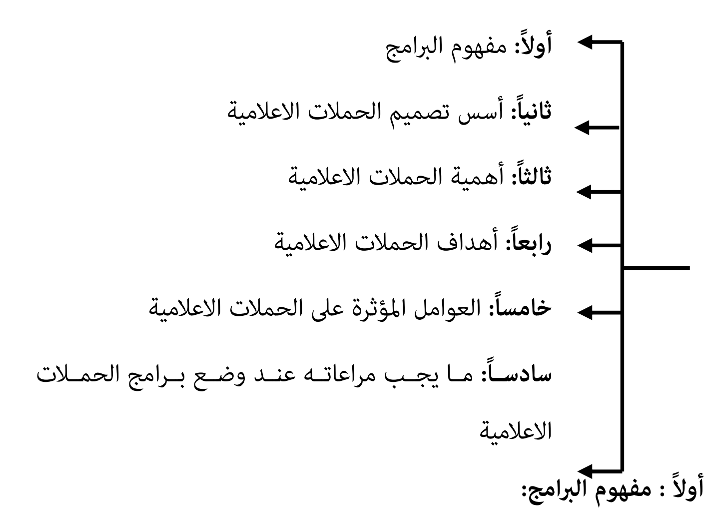
- الاستعداد الشخصي تهوية أماكن النوم.

- طابور رياضي - تناول وجبة الإفطار.
- برنامج النصف الأول من اليوم.
- تناول وجبه الغذاء.
- راحة إجبارية ساعتين.
- برنامج النصف الثاني من اليوم.
- وجبة العشاء.
- نشاط ترويحي (السمر).

النـوم :

3- تحديد الاماكن السياحية المراد زيارتها:

برامج الحملات الاعلامية



أولاً : مفهوم البرامج:

هي كل الأنشطة التي تتضمنها خطط ومشروعات الحملات الاعلامية لتحقيق هدف معين.

ثانياً : أسس تصميم البرامج :

1- تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً ببحث يجعلها معدة للتنفيذ.

2- اختيار الموضوعات التي تدور حولها أهداف الحملات.

3- تنظيم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرامج.

4- إعداد البرنامج في ضوء الميزانية والموارد المتاحة.

5- تحديد إعداد الموظفين اللازمين لتنفيذ البرامج وواجبات كل منهم بدقة ووضوح.

6- مراجعة البرامج أثناء تنفيذه.

ثالثاً: أهمية برامج الحملات الاعلامية :

1- يجب أن تكون برامج الحملات الاعلاميةً محددة مستندة على أساليب التخطيط العلمي.

2- أن تحدث الحملات الاعلامية تغيرات اجتماعية واقتصادية مقصودة من خلال:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة في ضوء الموارد المتاحة والدراسة العلمية.

ب- التدقيق في إصدار النتائج.

ج- استمرار عملية التدريب.

د- تنمية وتطوير وتحسين الاتصال بين الجمهور والمؤسسة.

هـ - شرح أهداف المؤسسة للجمهور.

و- الحرص على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

رابعاً : أهداف الحملات الاعلامية :

1- تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة المعلنة في ضوء القيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

2- إثارة الشعور لدى جميع أفراد الحملة الاعلامية .

3- الاهتمام بأداء القادة المحليين ومقترحاتهم في برامج المؤسسة حتى يكون لها

فاعليتها.

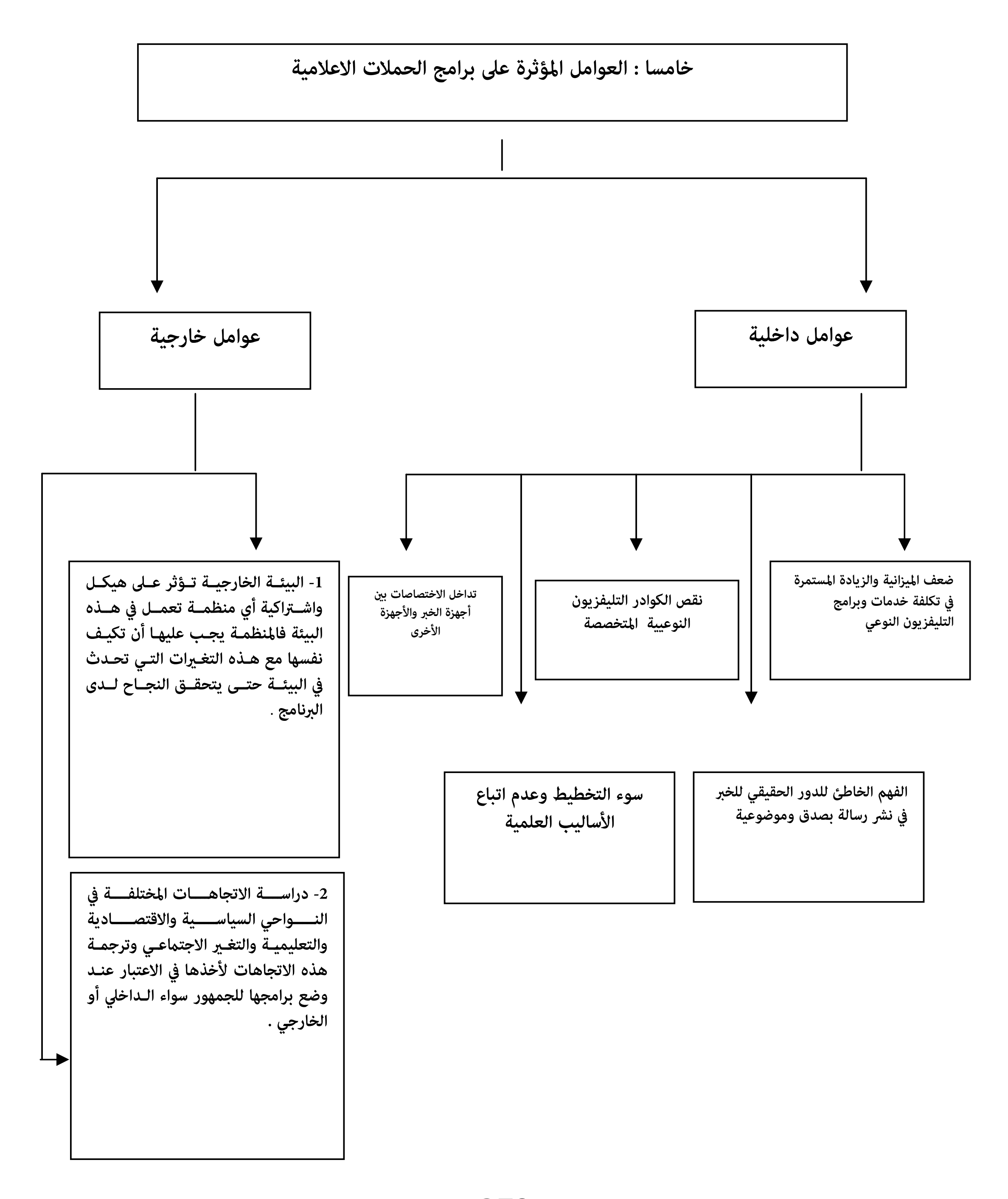
4- معرفة الرأي العام واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة بشكل تحقيق أهداف المنظمة.

5- إعداد البرامج إعداد جيد بحيث تكون قوية وفعالة.

6- الوقوف على أداء واتجاهات وسائل الحملة الاعلامية.

7- مراعاة المرونة في البرامج حتى تتناسب الإمكانات البشرية مع الإمكانات المادية.

8- الواقعية أساس نجاح الحملات الاعلامية معرفة وتفهم ودراسة الظروف والأحوال الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والثقافية بالمجتمع و مفاهيم المجتمع و الواقع التاريخي، الواقع الحالي للمجتمع وماشية ذلك كل ذلك يجب أخذه في الاعتبارعن وضع البرامج .



خامسا : العوامل المؤثرة على برامج الحملات الاعلامية
عوامل داخلية
عوامل خارجية
ضعف الميزانية والزيادة المستمرة في تكلفة خدمات وبرامج التليفزيون النوعي
نقص الكوادر التليفزيون النوعيية المتخصصة
تداخل الاختصاصات بين أجهزة الخبر والأجهزة الأخرى
الفهم الخاطئ للدور الحقيقي للخبر في نشر رسالة بصدق وموضوعية
سوء التخطيط وعدم اتباع الأساليب العلمية
1- البيئة الخارجية تؤثر على هيكل واشتراكية أي منظمة تعمل في هذه البيئة فالمنظمة يجب عليها أن تكيف نفسها مع هذه التغيرات التي تحدث في البيئة حتى يتحقق النجاح لدى البرنامج .
2- دراسة الاتجاهات المختلفة في النواحي السياسية والاقتصادية والتعليمية والتغير الاجتماعي وترجمة هذه الاتجاهات لأخذها في الاعتبار عند وضع برامجها للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي .

سادساً : ما يجب مراعاته عند وضع برامج الحملات الاعلامية:

1- يجب تنوع البرامج ويشغل لكل الوقت حتى تحقق أكبر قدر من الاستفادة لدى الجميع.

2- تعد برامج الحملات الاعلامية بطريقة جذابة ومشوقة تشر اهتمامات الشباب.

3- ضرورة تأكيد البرامج على القيم الأخلاقية والروحية وأن تبتعد عن الرذيلة.

4- تتبع الحملات الاعلامية من الواقع المجتمعي الذي يعيشه الجمهور.

5- أن تعالج البرامج المشكلات التي يتعرض لها الجمهور وأن تقدم الحقائق أول بأول لأفراد المجتمع .

6- استطلاع أداء واتجاهات الجمهور بكافة فئاته وقطاعاته.

7- توضع الخطط والبرامج العاجلة والآجلة على ضوء مفاهيم رعاية الجمهور في المجتمع .

الاستفادة من الخبراء المحليين والأجانب وتعريفهم بأهم التطورات الخاصة بمراكز الشباب لتحقيق رأي عام مستند على أساس العلم والخبرة .

الفصل السادس

التدريب والتأهيل
على الحملات الاعلامية

1- تعاريف التدريب على الحملات الاعلامية
2- أهداف التدريب على الحملات الاعلامية
3- وظائف التدريب على الحملات الاعلامية
4- الفرق بين التعليم والتدريب فى الحملات الاعلامية
5- الفرق بين التدريب والخبرة فى الحملات الاعلامية
6- أسس لتدريب على الحملات الاعلامية
7- المعوقات التى تواجه التدريب على الحملات الاعلامية
8- أنواع التدريب على الحملات الاعلامية
9- التأهيل للحملات الاعلامية
10- مفهوم التاهيل للحملات الاعلامية
11- مكونات التأهيل للحملات الاعلامية
12- أهداف التأهيل للحملات الاعلامية

تعريف التدريب :

تعدد التعريفات لمفهوم التدريب ومنها تعريـف الدكتور محمود علم الدين التدريب فى مجال وسائل الاتصال الجماهيرية أو الاتصال بالجماهير بأنه تلك العملية المنظمة المخطط لها لاستثاره ونقل بعض الخبرات والمهارات والمعلومات والأفكار إلى العاملين فى وسائل الاتصال الجماهيرية (جرائد ـ مجلات ـ راديو ـ تليفزيون ـ سينما ـ إدارة العلاقات العامة ـ الإعلان) بفرض تنشيط خبراتهم وتجديد أفكارهم ومعلوماتهم.

يعرف الدكتور محمود علم الدين التدريب بأنه عملية مخططه لتعديل الاتجاهات أو المعارف أو المهارات أو السلوكيات وذلك بهدف تحقيق الأداء الفعال فى إطار نشاط ما أو مجموعة من الأنشطة.

ويرى اتجاه أخر أن التدريب هو عملية تعديل إيجابي تناول سلوك الفرد من الناحية المهنية أو الوظيفة بهدف كسب المعارف والخبرات والمهارات التي يحتاج إليها الإنسان وتحصيل المعلومات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للعمل من أجل رفع مستوى كفاية فى الأداء وزيادة إنتاجيه بحيث تتحقق فيها الشروط المطلوبة لإتقان العمل وفاعليته مع السرعة والاقتصاد في التكلفة والجهود المبذولة وفي الوقت المستغرق.

ويحيل رأي أخر إلى تعريف التدريب بأنه :

نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغيرات فى الفرد والجماعة من ناحية المعلومات والخبرات والمهارات ومعدلات الأداء وطرق العمل والسلوك والاتجاهات مما يجعل هذا الفرد أو تلك الجماعة صالحين لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجه.

ويعرف التدريب بأنه: ضرورة أساسية لبناء كفاءة الأفراد عند الالتحاق بالعمل ومعالجة مشاكلهم أثناء الأداء وتطوير قدراتهم إلى مراكز وظيفة تفيد الأفراد من ناحية والمشروع من ناحية أخرى كما يرى الدكتور محمد جمال برعي.

وتعريف اسما حسين حافظ التدريب الصحفي الذي يتم فى الأساس فى أقسام وشعب الصحافة : مهمة ومسئولية أعضاء جهاز التدريس الصحفي أساسياً فى إعداد وتأهيل طلبه التخصص على الوجه الذي يقتضيه تخريج أجيال الصحفيين الصاعدة بأعلى مستوى من الكفاءة والخبرة العملية بناء على الجهد المنظم والمخطط الهادف إلى تنمية القدرات واكتساب وصقل المهارات الفردية وذلك في إطار ما ينهي تحقيقه من تكامل بين الدراسة النظرية وجوانب الممارسة التطبيقية والمران بالاستعانة بصفة أساسية في المؤسسات الصحفية.كما يرى منصور فهمى.

تعريف المؤلف " رفعت الضبع " للتدريب على عمل الحملات الاعلامية: هو عملية لإكساب المعلومات والمهارات الجديدة التي تحقق اقناع الجمهوربسلعة أو خدمة او فكرة محددة .

أهمية التدريب الاعلامى وفقا لرأى الدكتورة أسما حافظ

1- تنشيط العمل في المؤسسات الاعلامية وتعديل مسارها.

2- يوفر فرضاً حقيقة لتحسين اتجاهات الاعلاميين وصقل مهارتهم وتزويدهـم بالمعـارف اللازمة لتلبيه احتياجات العمل الذي يقومون به.

3- تنمية روح الانتماء للمؤسسة الاعلامية عن طريق تبادل الأداء والمشاركة في وضع السياسات.

4- يساعد على توفير إتقان اللغة العربية وبعض اللغات الأجنبية المساعدة على فهم المصطلحات العلمية.

5- اكتساب المهارات والمعارف اللازمة لتولى المناصب العليا.

6- إتاحة فرصة التدريب على برامج الكمبيوتر والإنترنت.

7- رفع كفاءة الاعلاميين القدامى وتحديث معارفهم وتنميه مهاراتهم وقدراتهم وتغيير اتجاهاتهم أو تعديلها أو التأكد على صحتها.

8- تبـادل الخـبرات مـن خـلال تبـادل الزيـارات بـين المؤسسـات التليفزيونيـة في الـداخل

والخارج.

9- اكتساب الخبرات الجديدة عن طريق المنح الدراسية.

10- تنبع أهمية التدريب العملي أثناء الدراسة النظامية أو الأكاديمية للطلاب داخل المؤسسات الاعلامية سواء في أثناء العام الدراسي أو في الأجازات الصحفية وفق التخصص المطلوب.

11- التدريب التخصصي على أداء عمل معين مرتبط بالعمل الأصلي بهدف اكتساب مهارات جديدة لرفع مستوى الأداء من خلال التدريب العملي.

أهداف التدريب على انجاز الحملات الاعلامية :

تشتمل على النقاط التي نذكر منها :

1- تغير الاتجاهات وتطويرها.

2- تقديم المعرفة.

3- تنمية المهارات.

4- مساعدة العاملين على أداء الأعمال والوظائف الحالية بأحسن مستوى ممكن.

5- تزويد الفرد وإكساب معارف أو مهارات لازمة لممارسة العمل أو أداء المهام التي يعهد بها إليه والمقصود تدريبية ومرانه عليها.

6- تنمية العاملين للقيام بالوظائف المستقبلية.

7- تخريج الكفاءات المؤهلة لتحمل عبء العمل ومسئولية في شتى المجالات .

8- تكوين قدرات مهارية على ممارسة جوانب العمل الذي يتم التدريب عليه وذلك عن طريق المران العملي والأنشطة التطبيقية وذلك حتى يتمكن من أداء العمل وحدة دون الاعتماد على غيره وتجديد تلك المهارة باستمرار.

9- زيادة ثقة المتدرب بنفسه والارتقاء بمستواه التعليمي والثقافي وتدعيم اتجاهاته إلى التفكير والابتكار.

10- زيادة القدرة على الاطلاع و البحث والدراسة.

11- تزويد الطلاب بالأسس المعرفية عن الأنساق الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد

والأسر والجماعات ومنهم أشكال التفاعلات بين الإنسان وبيئته التي يعيش فيها.

12- تعليم المتدربين الإدراك والفهم والتنويع للحاجات الإنسانية من خلال إدراك الفروق والتشابه في الخبرات والحاجات والمعتقدات بين الناس.

وظائف التدريب على الحملات الاعلامية

1- ثقل المتدربين :

يعمل التدريب على تزويد المتدربين بما يهمهم ويتصل بشئون عملهم من معلومات وحقائق عن الموضوعات الجديدة المختلفة.

2- **التثقيف :** يعتبر التدريب أحد مصادر الإشباع الثقافي والحضاري حيث اتسع دورها وتأثيرها كأداة لتعليم وتثقيف وتنوير وتوعية المتدربين.

فالثقافة يتبع مفهومها ليتمثل على إشباع الاحتياج الإنساني لمختلف جوانب المعرفة في شتى المجالات المختلفة.

3- المشاركة المجتمعية :

تنمية الحس الأمني و الشعور بالمسئولية لدى الجماهير وذلك من خلال أسس عملية.

4- التنمية :

إن التنمية والتطوير كمقصد هام وهدف أساسي مرتبط بكافة أهداف ووظائف التدريب حيث تؤدي إلى تحقيق الارتقاء والتطور الحضاري بالمجتمع والأخذ بيده نحو التقدم.

5- الإحساس بالمسئولية :

نتيجة التدريب من غرس الشعور بالمسئولية الإنسانية والقانونية تجاه المؤسسة ومتابعة المتغيرات والمستحدثات في مجال المهنة .

6 – التعارف والترفيه :

ينتجه التدريب إلي التعارف الاجتماعي والثقافي و المهارى والفقرات الترويحية .

الفرق بين التعليم والتدريب في الحملات الاعلامية

من حيث	التعليـــم	التدريب
المفهوم	هــو الدراســة النظاميــة في المدرســة أو الكليــة أو الجامعة أو أي مؤسسة تهدف إلى بناء الإنسان	هو الأداة أو الوسيلة التي تكفل للفـرد ممارسة أحد الأعمال بذاتـه واسـتغلال حصيلة التعليم من أجل أغراض الحياة العملية
الهدف	يهدف التعليم إلى تزويد الفرد بحصيلة معينة مـن العلم أو المعرفة النظرية في مجال ما	يهدف إلى تتحسس أداء العاملين ورفع كفـاءتهم وذلـك حتـى يـؤدوا أعـمال بكفاءة مطلوبة
درجة الاهتمام	يهتم بالمعارف ويركز على الموضوع	يهتم بالفرد ويركز على الشخصية
الوظيفة	السببية في أداء مهمة محددة	لها بعد واحد وهو الكيفية
من حيث أهميته	التعليم هدف أساسي في حد ذاته	وسيلة لتحقيق هدف أو علي الأكثر

وبوجه عام...

فالتدريب والتعليم وجهان لعمله واحدة في إطار العملية التعليمية فالتعليم والتدريب المستمر هو الطريق الأمثل للوصول إلى الكوادر التليفزيون النوعيية القادرة على البذل والعطاء .

الفرق بين التدريب والتأهيل فى الحملات الاعلامية

من حيث	التأهيل	التدريـــب
التعريف	عمليــة مخططــة لتعــديل الاتجاهــات والمعــارف والمهارات أو السلوكيات بهدف تحقيق الأداء الفعال في إطار نشاط أو مجموعة من الأنشطة	إكساب الفرد مجموعـة مـن المعـارف والقـدرات والمهارات والصفات العامة والخبرات والتدريب
شروط الحدث	يمثـل متطلبـا تجهيزيـاً عـام مـا يـتم قبـل أو بعـد الالتحاق فعليا بالعمل على السواء	قد يكون التأهيل شرطاً أساسياً للالتحـاق بـبعض الوظائف أو الأعمال يتم قبل المزولة أو الممارسة

ملحوظة : التدريب أكثر شمولاً وأعمق متخصص من التأهيل .

الفرق بين التدريب والخبرة في الحملات الاعلامية

من حيث	الخبرة	التدريـــب
المفهوم	عملية لتعديل الاتجاهـات السـلوكيات في إطار مجموعة من الأنشطة	هي درجة عالية مـن المعرفـة والدرايـة تـتم اكتسـابها بالفعـل نتيجـة ممارسـة عمليـة. وتعـرض لعديـد مـن المواقف والظروف أو المصائب
الفترة الزمنية	يحتاج إلى مدى زمني أقل من الخبرة	يحتاج إلى مدى زمني طويل
شروط اكتسابها	عـــــام	خـــــــاص

وبوجه عام ..

- إن التدريب ← يؤدي إلى تحقيق الخبرة وقصر المـدة اللازمـة لإكسـاب الخـبرة وبالتسـاؤل ← يؤدي إلى قلة الوقوع في الأخطاء .

- الحصول علي الخبرة ⟵ يعتبر مؤشراً نجاح العمل التدريبي وارتفاع مستواه .

الخطوات الواجب إتباعها للمتدربين في الحملات الاعلامية لاكتساب المهارة التالية :

1- التفهم الواعي لاحتياجات التدريب حتى يمكن رسم سياسية على أسس عملية سليمة.

2- الحصر الشامل المتكاملة للبرامج التدريبية اللازمة والمواد التدريبية (النظرية ـ العملية).

3- الإلمام التام بجميع الأنشطة والجوانب التطبيقية المطلوب المران عليها لاكتساب المهارة بطريقة جيدة.

4- الابتعاد التام على الارتجال والعشوائية والاهتمام بالتخطيط التدريبي.

وبوجه عام :

إذا كان التخطيط في غاية الأهمية فالأهم ولاشك هو ⟵ التنفيذ وحسن التطبيق لأسس وعناصر الخطة المترسمة والالتزام بها .

أسس التدريب على الحملات الاعلامية

1- تحديد هدف التدريب : **يجب أن يكون هدف التدريب يتسم** بالوضوح والدقة والقابلية للقياس وأن تكون تلك الأهداف متكاملة غير متعارضة وبشكل قابل للقياس والتحقيق.

2- حصر موضوعات أو محتويات المادة المنهجية والجوانب العملية للتدريب : **نشير هنا إلى أن المادة التعليمية والجوانب العملية في التدريب يجب أن تكون موجهه أكثر لخدمة المتدرب بدلاً من تكون موجهه لخدمة المدرب أو الجهة القائمة بالتدريب. كما ترى الدكتورة فوزية فهيم.**

3- اختيار أساليب التدريب بما يتناسب كل جانب من الجوانب التدريبية: **تتنوع**

أساليب التدريب وأوجه ممارسة أنشطة المختلفة وتطبيقاته العملية وكذلك جوانب التدريب عديدة ومختلفة باختلاف المجال الذي يحدده التدريب.

4- تحديد الفترة الزمنية اللازمة للتدريب : **يجب مراعاة ساعات التدريب اللازمة والمدة الزمنية التي يتم خلالها التدريب دون إفراط أو تفريط وذلك لتحقيق أقصى فائدة ممكنة للتدريب وتجنب مضيعة الوقت والجهد والمال وذلك بالنسبة للمدرب أو جهة المتدرب. وفقا لرأى الدكتور عماد السباعى.**

5- تحويل المنهج إلى برنامج تدريبي ووضع الجدول الزمني للتنفيذ ومراجعة البرنامج قبل تنفيذه : **وذلك يعني تحويل النظري إلى تطبيق أو عملي والتأكد من مراجعة المنهج قبل تحويله إلى برنامج والتبصير من مدي ملائمة لمستوى المتدربين والتأكد من أنه يشتمل على الموضوعات التدريبية اللازمة لتحقيق الهدف النهائي.**

المعوقات التي تواجه التدريب على الحملات الاعلامية

يرى الدكتور حسين محمد البدوى أن :

1- نقص واضح في الخبرة والمهارة لدى معظم مشرفي التدريب الذي يتم اختيار بناء على السمعة الشخصية دون مراعاة عنصر الكفاءة أو المهارة .

2- أن المؤسسات التدريبية غير قادرة على استيعاب وتنفيذ خطط برامج التدريب العملي .

3- عدم استخدام أساليب علمية مقننة تساعد على معرفة مردود العملية التدريبية وذلك لتقييم جهود وإنجازات المتدربين أثناء العمل التدريبي .

4- ندرة أو قلة الدور المهني للأخصائي الحملات الاعلامية في مختلف المؤسسات التدريبية وهامشية الدور الذي يقوم به ما يعقد فيه وفي خبراته وقدراته كمدرب لهم .

5- عدم تدريب فريق عمل الحملات الاعلامية والافتقار على تدربهم في المؤسسات

التدريبية .

6- قلة توفير الإشراف العلمي على التدريب من أساتذة في مجال التخصص.

7- لا يوجد التحفيز المطلوب في العملية التدريبية للأساتذة والخبراء .

8- عدم وضوح فلسفة وأهداف التدريب لبعض المدربين وغالبية المتدربين.

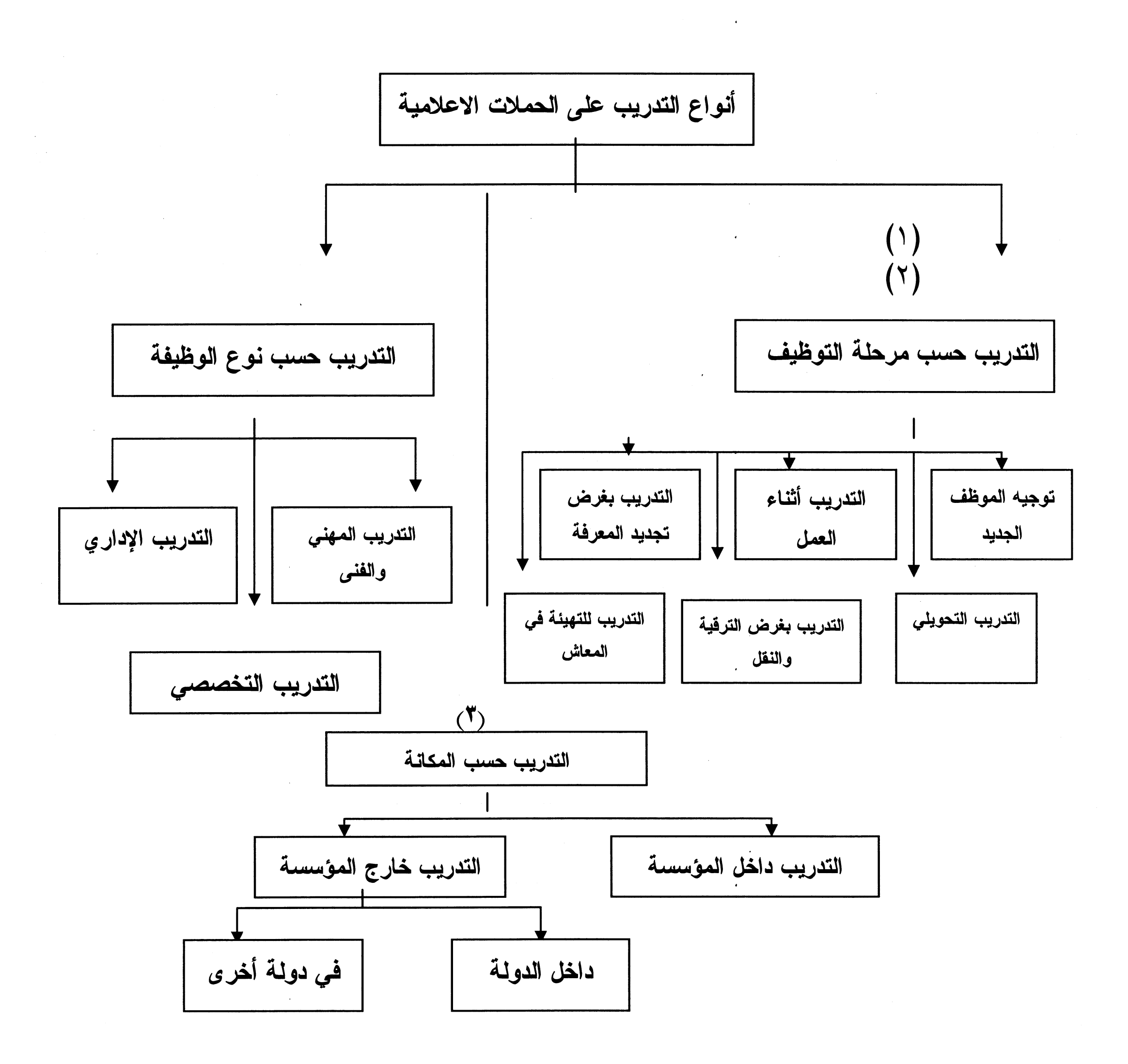
9- التدريب الطلابي لا يشمل جميع مراحل الدراسة الجامعية .

10- عدم استثمار العطلة الصيفية في التدريب.

11- افتقاد خطة الدراسة إلى لائحة عملية حديثة للتدريب.

12- قلة الفترة الزمنية المنـاخ فيها التدريب.

13- ندرة تنظيم برامج تدريبية للقائمين على التدريب على الحملات الاعلامية داخل المؤسسات الاعلامية وخارجها .


أنواع التدريب على الحملات الاعلامية
(١)
(٢)
التدريب حسب نوع الوظيفة
التدريب حسب مرحلة التوظيف
التدريب الإداري
التدريب المهني والفنى
التدريب التخصصي
توجيه الموظف الجديد
التدريب أثناء العمل
التدريب بغرض تجديد المعرفة
التدريب التحويلي
التدريب بغرض الترقية والنقل
التدريب للتهيئة في المعاش
(٣)
التدريب حسب المكانة
التدريب داخل المؤسسة
التدريب خارج المؤسسة
داخل الدولة
في دولة أخرى

أنـواع التدريب على الحملات الاعلامية

أولاً : التدريب حسب المرحلة الوظيفية :

تدريب الموظفين الجدد : هو التدريب الـذي يقـوم للمـوظفين الجـدد بهـدف خلـق اتجاهـات نفسية وإيجابية لديهم على العمل حتى تضمن فاعلية كبيرة في التدريب.

توجيه الموظف الجديد :

1- **التدريب بغرض تجديد المعرفة والمهارة:** هو التدريب الذي يقدم حينما تتقـادم معـارف ومهـارات الأفراد وخاصة حينما يكون هناك أساليب تكنولوجية وأنظمة جديدة.

2- **التدريب بغرض تغيير المسمى الوظيفي :** يقـوم التـدريب بسـد الاختلافـات والفـروق في المهـارات والمعارف وذلك نتيجـة اخـتلاف المهـارات والمعـارف الحاليـة للفـرد عـن المهـارات والمعـارف المطلوبـة في الوظيفية.

3- **التدريب للتهيئة في المعاش :** هو ذلك التدريب الذي يتم في المنظمات الراقية بهدف تهيئة كبـار السـن من العاملين إلى الخروج للمعاش.

4- **التدريب التحويلي :** هو تدريب الموظفين على مهنة جديـدة تختلـف عـن مهنـة الأولي أو تختلـف عن تخصصه .

ثانياً : أنواع التدريب حسب المسمى الوظيفي :

1- **التدريب المهني والفني :** يهتم هذا النوع من التدريب بالمهارات اليدوية والميكانيكية.

2- **التــدريب التخصــصي :** يهــتم هــذا النــوع مــن التــدريب باكتســاب المتــدرب بمعــارف

ومهارات خاصة بوظائف أعلى.

3- **التدريب الإداري :** يتضمن هذا التـدريب المعـارف والمهـارات الإداريـة والإشرافيـة لتقلـد المناصـب الإدارية.

ثالثاً: التدريب حسب مكانة :

1- **التدريب داخل المؤسسة :** هو ذلـك التـدريب الـذي يعقـد داخـل المؤسسـة سـواء للمـدربين مـن الداخل أو الخارج.

2- **التدريب خارج المؤسسة :** هو ذلك التدريب الـذي يـتم خـارج المؤسسـة وقـد يكمـن داخـل نفـس الدولـة أو خارجها .

2- التدريب على الحملات الاعلامية أثناء العمل :

كما يرى الدكتورة ناهد أبو العيون

أ- نظام التدريب الأكاديمي: هو ذلك النظام الذي يجمع بين الدراسـة المنظمـة المتخصصـة في إحـدى المدارس والمعاهد أو الكليات وبين ممارسة العمل الصـحفي في مؤسسـة إعلاميـة تربويـة معينـة وذلك لاكتساب الخبرات المهنية إلى جانب المعارف الأكاديمية.

ب- المناقشة

ج- التعاون الإقليمي في التدريب: وذلك من خلال تنظيم حلقات دراسية ودورات في مراكز تدريبية.

د- عقد لقاءات مع خبراء الحملات الاعلامية في الدول الرائدة.

ه- الاستعانة بالمتخصصين من غير العاملين في المؤسسات كمستشارين أو كخبراء مساعدين.

و- إيفـــاد العـــاملين في مؤسســـة مـــا في زيـــارات أكـــبر في الدولـــة نفســـها مشـــابهة في دولـــة متقدمـــة أو لمؤسســـة أكـــبر في الدولـــة نفســـها للإطـــلاع عـــلى ســـير العمـــل أو للإطـــلاع

على المستحدثات والتقنيات بها

ز- المراكز التدريبية التي تنشئها بعض المؤسسات الاعلامية والتدريبية أو تشارك في تمويلها بالتدريب العاملين بالفعل أو الراغبين في الالتحاق بالعمل في تلك الصحف.

3- التدريب الصحفي والتليفزيوني النوعي وفقاً لمؤسسات التدريب :

أ– **التدريب أثناء العمل**: يتم التدريب أثناء العمل عندما تقوم المؤسسة الاعلامية بوضع جدول لبرنامج تدريبي حيث يصبح بإمكان المتدرب الاستفادة القصوى من التدريب لمعايشة الواقع العام للمجتمع.

ب– **الاستعانة بأحد المتخصصين** : يتم الاستعانة ببعض المتخصصين في مجال التدريب على الحملات الاعلامية ليقوم بتدريب الأفراد العاملين لديها.

ج– **التدريب بالخارج** : هو التدريب الذي يتم من خلال استغلال الفرصة التدريبية التي تتاح لفريق الحملات الاعلامية.

د– **التدريب الأكاديمي** : هو التدريب الذي يمنح للطالب داخل الجامعة أو المعهد الأكاديمي.

التأهيل فى الحملات الاعلامية

- مفهوم التأهيل.
- مكونات التأهيل.
- أهداف التأهيل.

أولاً : مفهوم التأهيل للحملات الاعلامية :

يعرف التأهيل بأنه إكساب الفرد مجموعة من المعارف والقدرات والمهارات والصفات العامة والخبرات عن الحملات الاعلامية.

تعريف المؤلف " **رفعت الضبع** " للتأهيل للحملات الاعلامية **: هو عملية إكساب المهارات والمعلومات اللازمة لفريق العمل.**

ثانياً : أهداف التأهيل فى الحملات الاعلامية :

1- تزويد الطلاب بالمعارف والقدرات والمهارات التي تمكنهم من الوفاء بنجاح باحتياجات المهنة .

2- تنمية معارف المتدربين بدور الحملات الاعلامية في المجتمع.

3- إعداد الخريجين بحيث يمكنهم خضوع الحملات الاعلامية للتحليل والنقد.

4- تزويد الممارسين لمهن الحملات الاعلامية بمزيد من التعليم أثناء العمل.

مكونات عملية التأهيل للحملات الاعلامية :

- الأستاذ فى الحملات الاعلامية .
- المنهـج فى الحملات الاعلامية .
- الطلاب.
- الكتاب .
- الإمكانات والمعدات.
- الإدارة الجامعيــة.

وفيما يلي عرض موجز لهذه المكونات :

أولاً : المنهــج

يعرف المنهج بأنه: مجموعة متنوعة من الخبرات التي يتم تشكيلها وإتاحة الفرصة للمتعلم المردود بها وهو ما يتم عبر عمليات التدريس التي تظهر نتائجها فيما يتعلمه الطلاب وقد يكون هذا من خلال المدرسة وغيرها من المؤسسات التعليمية أو مؤسسات اجتماعية أخرى ويشترط في هذه الخبرات أن تكون منطقية وقابلة للتطبيق والتأثير . وفقا لفلسفة الحملات الاعلامية.

هناك عدة أمور ينبغي مراعاتها في المنهج :

1- أن يكون غالبية المواد المقررة متصلة بالحملات الاعلامية . اتصال وثيق ويضاف إليها مواد ومعارف عامة.

2- أن تغطى المناهج الجوانب الاتصالية المتخصصة واللازمة للحملات الاعلامية حتى يتسنى له ممارسة العمل المهني داخل المؤسسة الاعلامية.

فقد بذلت جهود كبيرة لتوصيف المناهج فى الحملات الاعلامية ، فتنقسم المناهج التي يتم تدريسها إلى عدة مجموعات.

- مواد ثقافية تهدف إلى التكوين الثقافي من معارف سياسية ـ اقتصادية ـ اجتماعية .
- مواد نظرية في مجال الحملات : نظريات إعلام الصحافة والإذاعة والتليفزيون الدعاية الرأي العام ـ التشريعات الاعلامية وأخلاقياته أصول التربية وعلم النفس والصحة النفسية والتربية الاجتماعية والإحصاء.
- مواد تطبيقية: التحرير الصحفي.
- مواد عملية: الإخراج الصحفي والتصوير.
- مواد متخصصة في مجال الصحافة: إذاعة ـ تليفزيون ـ علاقات عامة – الاتكيت والبروتوكول

ثانياً : الأساتذة وفقا لمعجم المصطلحات

يعرف أستاذة الجامعة بأنه كل مشتغل بالتدريس والبحث من الأساتذة والأستاذ المساعدين والمدرسين ويستخدم عدة مصطلحات للإشارة إلى الأستاذ الجامعي منها أستاذ Professor ومعلم Teacher ومحاضر Lecture وعضو هيئة التدريس Faculty Member.

وهناك عدة أدوار يقوم بها أستاذ الجامعة **للدكتور أحمد حسين اللقانى :**

1- الدور الأكاديمي: **يشير إلى الأنشطة التي يضطلع عليها أستاذ الجامعة وتتعلق بالتدريس والبحث العلمي والخدمة العامة وتنقسم إلى (خدمة الجامعة ـ خدمة المجتمع).**

2- **الدور الإداري :** يقصد بها الأعمال الإدارية التي ارتبطت بأستاذ الجامعة كرئاسة

القسم أو وكالة الكلية أو عمادتها أو رئاسة الجامعة.

ثالثاً : الطـلاب :

يعد الطالب هو الأساس في العملية التدريبية حيث أنه المستهدف منها فطالب الحملات الاعلاميـة يجـب أن يكون لديه الآتي :

1. المقدرة على التعبير اللغوي السليم.
2. أن يكون واسع الأفق.
3. أن يكون لديه ثقافة واسعة.
4. أن يجتاز الاختبارات التي تنظمها كليات وأقسام الاعلام .
5. أن يكون لديه قدرة على الإبداع والابتكار.
6. أن يكون خاليا من الأمراض النفسية والتشوهات الخلقية والجسمية.

رابعاً : الكتــاب :

توفير الحملات الاعلامية المناسبة في مختلف التخصصـات مـن المشـكلات الأساسـية التـي تواجـه كـل مـن أساتذة الاعلام وطالب الحملات الاعلامية وتقف أمـام تحصـيله الـدراسى ، فـما زالـت المكتبـات تنـدر مـن المؤلفات الحملات الاعلامية التي تكفي للاحتياجات الحملات الاعلامية.

خامساً: الإمكانيات التدريبية :

1- لابد من توافر الإمكانيات والمعدات من حيث الكم والكيف لتحقيق الأغراض الحملات الاعلامية.

2- لابد من توافر مكتبة الحملات الاعلامية تحتوى على الكتب القيمة في التخصصـات الاعـلام والاقنـاع والرأى العام.

3- أن تكون خدمات هذه المكتبة

4- متاحة لاستخدام الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

الفصل السابع

أخلاقيات العمل فى الحملات الاعلامية

ويشمل :

1- ميثاق الشرف للعاملين في الإعلام.

2- قانون الإعلام ويشمل:

أ) التدرج التاريخى لقوانين الإعلام.

ب) قانون الإعلام.

ج) دستور الانتاج الإعلامي ودليل عمل البرامج .

ميثاق الشرف للعاملين في الإعلام

تضمن ميثاق الشرف الذى أصدره إتحاد الإذاعة والتليفزيون فى مصر بابين، تناول أحدهما الواجبات الملقاة على عاتق الإذاعيين فى الإذاعة المسموعة والمرئية وتناول الآخر المحظورات التى لا يجوز للإذاعة الاقتراب منها فيما يكتب ويقدم من مواد إخبارية.

الباب الأول فى الواجبات

1- يجب أن تؤكد البرامج القيم الدينية والأخلاقية التى يقوم عليها المجتمع المصرى، كما تشجع التقاليد الصالحة التى ورثها الشعب على مدى تاريخها الطويل.

2- يجب أن تحرص البرامج على إعتبار مكارم الأخلاق والعمل المخلص والالتزام بمبادئ الدستور الأخلاقية والاجتماعية، معياراً للتفاضل بين الناس.

3- يجب أن تكون البرامج معبرة بأمانة عن مبادئ السياسة العامة للدولة وأهدافها فى كافة مجالاتها.

4- يجب أن تبث البرامج الأمل والثقة فى المستقبل.

5- يجب أن تحرص البرامج على تقديم الفن الرفيع والفكر الجاد، وعلى الترفيه البعيد عن الإسفاف والإبتذال والسوقية.

6- يجب أن تؤكد البرامج قيمة الفرد وقيمة الشعب فى المجتمع باعتبارها الركيزة الأساسية لصنع الحضارة.

7- يجب أن تؤكد البرامج حرية الفكر والكلمة والصورة والإبداع الفنى.

8- يجب أن تبرز البرامج ما للمجتمع المصرى من دعائم العلم والإيمان والحرية.

9- يجب أن تعتنى البرامج بالتراث القومى والعلمى والثقافى فى عصوره المختلفة وخاصة دور الحضارة الإسلامية فى إثراء الإنسانية وإبراز قدرتها على تجديد العطاء فى المستقبل.

10- يجب أن تعمل البرامج على توسيع قاعدة الثقافة العامة تقريبا للفوارق بين الجماهـير، كـما يجـب أن يخصص جزء منها للثقافة الرفيعة استهدافاً للارتفاع بالمستوى الثقافى العام.

11- يجب أن تعمل البرامج على الارتفاع بالذوق الفنى، وتطوير التذوق الجمالى لـدى الجماهـير، وعـلى تنمية الملكات والمواهب.

12- يجب أن تعنى برامج الأطفال بتأكيد إحترام الاباء والعرف والأخـلاق والسـلوك الجيـد، مـع عنايتهـا بتنمية متوازنة لشخصية الطفل علميا وثقافيا وتربويا وأخلاقياً.

13- يجب أن تعنى البرامج بتنمية الشخصية لدى الشباب وبث شعور المسئولية فيهم وحـل مشـاكلهم وتأهيلهم لحمل الأمانة فى المستقبل.

14- يجب أن تؤكد البرامج حرية المواطنين وحرماتهم وحقهـم فى الأمـن عـلى الـنفس والعـرض والـرزق والكرامة.

الباب الثانى : فى المحظورات

1- لا يجوز إذاعة ما يتضمن المساس بالأديان والعقائد.

2- لا يجوز إذاعة ما يثير الجدل الدينى بين الطرائف.

3- لا يجوز إذاعة ما يمس بالسياسة العليا للدولة أو بالأهداف التى تقوم عليها هذه السياسة.

4- لا يجوز إذاعة هجوم على الأنظمة العامة للدولة.

5- لا يجوز إذاعة ما يتضمن التحريض على انتهاك القوانين.

6- لا يجوز إذاعة ما يمس صور البطولة القومية.

7- لا يجوز اذاعة ما يمس القومية ا لعربية أو قيمها الكفاحية أو تراثها القومى.

8- لا يجوز إذاعة هجوم على القوميات الآخرى.

9- لا يجوز إذاعة ما من شأنه المساس بهيئات القضاء والدفاع والأمن ورجال الدين.

10- لا يجوز إذاعة هجوم على رجال السلطة العامة سبب أدائهم لوظائفهم.

11- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تحقير أى مهنة مشروعة.

12- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تهديد كيان الأسرة أو يقلل من قدسيتها أو يهز القيم التى يقوم عليها بناؤها.

13- لا يجوز تحبيذ الطلاق كوسيلة لحل المشاكل الأسرية.

14- لا يجوز إذاعة ألفاظ أو تعبيرات أو صور سوقية أو مبتذلة.

15- لا يجوز إذاعة ما من شأنه أن يمس الآداب العامة أو الوقار أو يخدش الحياء سواء بالقول أو الأداء أو الصورة.

16- لا يجوز إذاعة ما يؤدى الى تحبيذ الإنحلال الخلقى سواء بالقول أو الأداء أو الصورة.

17- لا يجوز إذاعة ما من شأنه إشاعة اليأس وروح الهزيمة فى الأفراد أو المجتمع.

18- لا يجوز المساس بالقيم النابعة من تقاليدنا الطيبة.

19- لا يجوز إذاعة ما من شأنه إشاعة البلبلة الاجتماعية أو المبادئ المناهضة لأسس المجتمع العربى وتقاليده.

20- لا يجوز إذاعة ما من شأنه تحبيذ التفرقة بين الناس بسبب اللون أو الجنس أو العقيدة أو الطبقة.

21- لا يجوز إذاعة ما يؤدى الى تحبيذ الجريمة أو عرض وسائلها الشاذة بطريقة يمكن أن تؤدى الى التقاليد.

22- لا يجوز إذاعة ما يجيز تعاطى المخدرات أو الاتجار فيها، أو المحرمات الأخرى كالخمر والميسر.

23- لا يجوز اذاعة ما من شأنه تحبيذ الأخذ بالثأر.

24- لا يجوز إبراز صور القصوة على الإنسان أو الحيوان.

25- لا يجوز اذاعة صور الرعب المفزعة.

26- لا يجوز فيما يذاع إيذاء شعور ذوى العاهات البدنية أو العقلية.

27- لا يجوز إذاعة المعلومات الخاصة.

28- لا يجوز إذاعة أراء أو تعليقات أو توجيهات ذات صبغة علمية أو فنية أو مهنية أو دينية ما لم تكن من مختص أو بعد مراجعته.

29- لا يجوز إبراز ما يخالف الحقائق العلمية من خرافات.

30- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يتخذ أجهزة أو يسمح بإتخاذ هذه الأجهزة وسيلة للدعاية للنفس كما لا يجوز له فى غير الإعلانات أن يذاع أو يسمح بإذاعة ما يتضمن دعاية لأفراد الفنانين أو من الجمهور أو الشركات أو سلع بعينها مما يدخل فى باب هذه الإعلانات.

31- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يذيع أو يسمح بإذاعة ما من شأنه الاساءة الى برامج غيره.

32- لا يجوز للعامل فى الاتحاد أن يذيع أو يسمح بإذاعة ما من شأنه إظهار رفع الكلفة بينه وبين المتحدثين أو الفنانين كما لا يجوز إضفاء ألقاب على المتحدثين أو الفنانين ليست لهم.

قوانين الإعلام

لقد تعددت القوانين التى صدرت بشأن أتحاد الإذاعة والتليفزيون ومن الممكن إلقاء نظرة على بعض هذه القوانين كالتالى:

توالى إصدار القرارات والقوانين التى تسرى على الإعلام المصرى، بداية من قرار رئيس مجلس إدارة هيئة إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، رقم (2) لسنة 1959، والصادر فى 29 يونيو 1959، بإنشاء إدارة عامة للإذاعة المرئية تختص بشئون هذه الإذاعة فى إقليمى الجمهورية (الإقليم الشمالى والإقليم الجنوبى أثناء الوحدة المصرية السورية).

ثم صدر القرار الجمهورى رقم (1814) لسنة 1961، وفى 29 نوفمبر 1961 باعتبار التليفزيون – كأحد إدارات إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، من المؤسسات العامة ذات الطابع الإقتصادى، وتلاه مجموعة آخرى من القرارات التى

تجيز لمؤسسة الإعلام إنشاء صناعات الراديو والتليفزيون، وغيرها من الصناعات المماثلة، وذلك بنفسها أو بواسطة شركة تنشئها، أو تمتلكها، أو تساهم فيها، مع مباشرة التوزيع التجارى لهذه الصناعات المتقدمة، مع حقها فى إذاعة الإعلانات التجارية بالراديو والتليفزيون.

ثم صدر قرار جمهورى برقم (2958) لسنة 1962، صدر فى 4أكتوبر 1962، والذى بمقتضاه أصبح التليفزيون تابعاً لوزارة الثقافة والإرشاد القومى، وظل كذلك فى القرارات الجمهورية التالية لذلك التاريخ، حتى كان الكيان القانونى للتليفزيون بالقرار رقم (79) لسنة 1966، والذى نص على أن التليفزيون هيئة عامة، مركزها القاهرة، ويسمى تليفزيون الجمهورية العربية المتحدة، ولها الشخصية الإعتبارية، وتتبع وزير الإرشاد القومى.

كذلك نص هذا القرار على أن إختصاصات هيئة التليفزيون هى:

- تنوير الرأى العام بالأنباء الداخلية والخارجية، وإيقافه على مختلف التيارات العالمية.
- إطلاع المواطنين على الأنباء والأحداث والمشاهد المهمة، مما يجعلهم يعيشون فى واقع حياة المجتمع وأخبار العالم.
- تطوير الفنون، لتوضيح الموضوعات التى تهم المواطنين، وموالاة استطلاع رغبات المشاهدين، وتطلعات المجتمع لتطوير البرامج وتطويعها لخدمة الشعب.
- تقديم برامج تناسب جميع المستويات من المواطنين، وتخدم مختلف الأغراض.
- العناية ببرامج النشئ، ومعاونة الأجهزة المسئولة عن خلق جيل ينشأ على حب الوطن، ويتسلح بالمعرفة، ويحتفل بالقيم.
- السعى إلى تبادل المنح والبعثات والتليفزيون النوعيات والبرامج والأفلام التليفزيونية فى سائر البلاد.
- تركيز الجهود لمواجهة مشكلة تزايد السكان، عن طريق التوعية والإرشاد

بالتعاون مع باقى الجهات.

- إصدار المجلات والنشرات والكتيبات بما يتفق وأهداف التليفزيون النوعي.
- تشجيع الهوايات وتنمية المواهب، وتقديم جيل من الفنانين والفنيين المدربين على خدمات الإذاعة والتليفزيون النوعي المتطور.

القرار الجمهورى رقم 62 لسنة 1970 بإنشاء إتحاد الإذاعة والتليفزيون الصادر فى 13 أغسطس سنة 1970

كان قطاع الإذاعة والتليفزيون مثلاً واضحاً للإطضراب فى تحديد بعض المفاهيم التى سادت بعد نشأة القطاع العام، فالإذاعة كانت أساساً نشاطاً حكومياً صرفاً، ثم اكتسب هذا النشاط نوعاً من الإستقلال الذاتى من الناحية الإدارية فى صورة هيئة عامة، ومثلها التليفزيون ، بينما أعتبرت الهندسة الإذاعية مؤسسة عامة.

والذى يقدم صيغة مستحدثة لمؤسسات الدولة المستقلة، التى ليست مصلحة.

وتنص المادة الأولى من هذا القانون على أن لاتحاد الاذاعة والتليفزيون الشخصية الاعتبارية، ويكون مركزه مدينة القاهرة، ويؤول الى الإتحاد أموال وممتلكات وحقوق المؤسسات المصرية العامة للهندسة الإذاعية والشركات التابعة لها، وإذاعة الجمهورية العربية المتحدة، وتليفزيون الجمهورية العربية المتحدة، ويحل الاتحاد محل هذه الجهات، فيما عليها من التزامات، كما يكون للاتحاد مجلس للأمناء، ومجلس للمديرين، وعدد من القطاعات الرئيسية يقرره مجلس الأمناء، ومجلس للمديرين، ويتولى مجلس الأمناء الاختصاصات التى كانت مقررة للوزير فى الإشراف والرقابة، وفى وضع السياسة العامة.

ولم يتحقق الهدف من اعتبار الإذاعة والتليفزيون هيئة عامة تتمتع بنوع من الاستقلال الذاتى، فالهيئة تخضع خضوعاً مباشراً لوزير الإرشاد القومى، فهى مجرد جهاز منفذ للسياسة التى يقررها الوزير وباستثناء رئيس الهيئة الذى يعين بقرار جمهورى، فإن الوزير هو الذى يعين أعضاء مجلس الإدارة، وتخضع قرارات مجلس الإدارة لتصديقه.

مزايا هذا القانون:

ويحقق هذا القانون عدة مميزات للإذاعة والتليفزيون منها ما يلى :

1-يحقق القانون أكبر قدر من الإستقلال فى قيام الاتحاد بمسئولياته، فلقد كانت النظم السابقة للإذاعة والتليفزيون ، تعطى لوزير الإرشاد القومى سلطة وصاية كاملة على هذه الأجهزة فلا تنفذ قرارات مجلس الإدارة إلا بعد إعتمادها من الوزير، وإذا حضر.

2-حقق هذا القانون مبدأ الإلتزام، حيث نص فى مادته الثامنة على ربط التزام مجلس الإدارة بالسياسة العامة للإعلام التى ترسمها القيادة السياسية العليا، والتى يوصلها إليه وزير الإرشاد القومى.

3-أنه يعطى للإتحاد قدر وافر من المرونة، التى تتيح له تحقيق قدر وافر من أهدافه تحقيقاً للمصلحة القومية.

4-ساعد ذلك القانون على تحقيق نظام اللامركزية فى التنفيذ مع التأكيد على أهمية مركزية التخطيط.

القرار الجمهورى رقم 1 لسنة 1971 ثم بشأن إنشاء إتحاد الأذاعة والتليفزيون

الرئيس جمال عبد الناصر، القرار رقم (1430) لسنة 1970، كأول رئيس لمجلس أمناء إتحاد الإذاعة والتليفزيون.

وبسبب عدم عرض هذا القاون (62 لسنة 1970) على مجلس الأمة، خلال الخمسة عشر يوماً من تاريخ صدوره، مما أثار اعتراضاً دستورياً مهماً، أعدت وزارة الإعلام مشروع قانون جديد لعرضه على مجلس، ومن ثم صدر القرار الجمهورى رقم (1) لسنة 1971، فى الأول من مارس لسنة 1971، وينص على إنشاء هيئة تسمى " إتحاد الإذاعة والتليفزيون " تتولى شئون الإذاعة المسموعة والمرئية فى الجمهورية العربية المتحدة، ويكون لها الشخصية الاعتبارية، ويرأس وزير الإعلام المجلس الأعلى للإتحاد.

ويلاحظ أن هذه المادة لم تصف الإتحاد بأنه هيئة عامة، من نوع خاص.

كما تنص المادة المذكورة على تبعية الإتحاد لوزير الإعلام ، بينما لم تنص أحكام القانون 62 لسنة 1970 على هذه التبعية صراحة.

ولأهمية دور الإذاعة كوسيلة من وسائل الإعلام ، تقوم بدور طليعى متميز فى عالم سريع التقدم فى الفن التليفزيوني والتكنولوجى، فلقد بين القانون الجديد (رقم 1 لسنة 1971) أغراض إتحاد الإذاعة والتليفزيون فيما يلى :

- الأداء الكفء لخدمة الإذاعة المسموعة والمرئية، وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية، والتطور الاشتراكى.
- تطوير مفاهيم التليفزيون الإذاعى، وإرساء القواعد والقيم الخلقية والروحية، التى تحكم المواد الإذاعية.
- إيجاد المناخ الملائم لنمو الملكات الخلاقة، وإظهار المواهب الجديدة، وتشجيع التعبير الحر الأمين.
- الإسهام فى التعبير عن مطالب الجماهير ومشكلاتها اليومية.
- المحافظة على التراث القومى ونشره.
- رفع مستوى الخدمات الإذاعية الموجهة للخارج، وضمان تحقيقها للمصلحة العامة.
- النهوض بالمستوى الفنى والمهنى والثقافى، للقائمين بالخدمات الإذاعية.
- دعم أجهزة الإذاعة المسموعة والمرئية، وفقاً لأساليب التطبيق العلمى الحديث.

مزايا هذا القانون:

1- عمل هذا القانون على إيجاد نوع من الترابط والتكامل بين كل من (الإذاعة والتليفزيون) والمؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية.

ثم جاءت مذكرة تفسيرية بشأن مشروع قانون إعادة تنظيم إتحاد الإذاعة والتليفزيون، والتى توضح أن التنظيم الجديد يحقق للإتحاد كل عناصر ومقومات الإستقلال الفكرى والمالى والإدارى، ويضع كافة السلطات والمسئوليات فى مجلس للأمناء يتكون من المفكرين والأدباء والفنانين ورجال الاقتصاد والمال والإدارة والقانون والصحافة. ويقوم هذا المجلس بأمور التخطيط ورسم السياسات بينما يتولى إدارة قطاعات الإتحاد، أعضاء منتدبون من مجلس الأمناء، لهم كل الصلاحيات فى إطار

ما يقرره المجلس، كما تقوم الجمعية العمومية بالعمل على

ضمان قيام الإتحاد بتنفيذ أغراضه، والإشراف على حسن توجيه المال العام، لخدمة الشعب، دون سيطرة الحكومة عليه.

ومن هنا كان الغاء القانون رقم (1) لسنة 1971، الخاص بإنشاء إتحاد الاذاعة والتليفزيون.

قانون رقم 13 لسنة 1979

ثم إصدار الرئيس أنور السادات للقرار الجمهورى الجديد بقانون رقم (13) لسنة 1979 فى 29 مارس 1979، ليمنح الإتحاد مزيداً من الإستقلال، الذى نص فى مادته الأولى، على إنشاء هيئة عامة باسم اتحاد الاذاعة والتليفزيون، تتولى شئون الإذاعة المسموعة والمرئية فى جمهورية مصر العربية، وتكون لها الشخصية الاعتبارية، ومركزها مدينة القاهرة، ويهدف الإتحاد كما تنص بذلك المادة الثانية – الى تحقيق رسالة الإعلام الإذاعى المسموع و المرئى، سياسة وتخطيطاً وتنفيذاً، فى إطار السياسة العامة للمجتمع، ومتطلباته التليفزيونية، أخذاً بأحدث ما تصل اليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته، فى مجالات توظيف الإعلام المرئى والمسموع لخدمة المجتمع، وبلوغه أهدافه.

وفى سبيل ذلك يعمل الاتحاد على تحقيق الأغراض الأتية:

1- أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية، بالكفاءة المطلوبة، وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية، فى إطار القيم والتقاليد الأصيلة للشعب المصرى، وفقا للمقادئ العامة التى نص عليها الدستور.

2- العمل على دعم النظام الاشراكى الديموقراطى، والوحدة الوطنية، والسلام الاجتماعى وصيانة كرامة الفرد وحريته، وتأكيد سيادة القانون من خلال جميع الأعمال الإذاعية من مسموعة ومرئية.

3- العمل على نشر الثقافة وتضمين البرامج الجوانب التعليمية والحضارية والإنسانية، وفقاً للرؤية المصرية والعربية والعالمية الرفيعة لخدمة كافة فئات الشعب، وتكريس برامج خاصة للطفولة والشباب والمرأة والعمال والفلاحين

أسهاماً فى بناء الإنسان حضارياً وعملاً على تماسك الأسرة.

4- تطوير الإعلام الإذاعي والتليفزيون، والإلتزام بالقيم الدينية والأخلاقية فى المواد الإذاعية.

5- الإسهام فى التعبير عن مطالب جماهير الشعب ومشكلاته اليومية، وطرح القضايا العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الأراء فى شأنها بما فيها الاتجاهات الحزبية وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضاً موضوعياً.

6- التليفزيون عن مناقشات مجلس الشعب والمجالس المحلية، والالتزام بإذاعة ما تطلب الحكومة إذاعته رسمياً، وكل ما يتصل بالسياسات العامة للدولة، والمبادئ والمصالح القومية العليا.

7- الالتزام بتخصيص جانب من وقت الإرسال الاذاعى والتليفزيوني للأحزاب السياسية أبان الانتخابات لشرح برامجها للشعب، وكذلك تخصيص جانب من وقت الإرسال بصفة منتظمة لعرض الاتجاهات الفكرية الرئيسية للرأى العام.

8- نشر الإرسال الإعلامي المسموع والمرئى بالكفاءة المطلوبة، لتغطية جميع أنحاء الجمهورية ودعم وتطوير أجهزته وفقاً للاساليب العلمية الحديثة، مع الالتزام بالادارة العلمية والاقتصادية لمختلف أجهزته ومرافقه.

9- تنمية المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لأفراد الشعب وإظاهر وتشجيع المواهب الجديدة.

10- توثيق الروابط الإذاعية مع مثيلاتها فى البلاد العربية والإسلامية الأجنبية.

11- تطوير الخدمات الإعلامية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة.

12-النهوض بالمستوى الفنى والمهنى، للقائمين بالخدمات الإعلامية المسموعة والمرئية.

الوزير المختص بشئون الإذاعة والتليفزيون:

وتنص المادة الرابعة على أن يحدد بقرار من رئيس الجمهورية الوزير المختص بشئون

الاذاعة والتليفزيون.

تكوين اتحاد الاذاعة والتليفزيون:

كما تنص المادة الرابعة على أن يكون للإتحاد مجلس للأمناء ومجلس للأعضاء المنتدبين وجمعية عمومية على النحو التالى:

1-مجلس الأمناء : تشكيله وإختصاصاته:

تشكيل مجلس الأمناء :

تنص المادة الخامسة على أن يشكل مجلس الأمناء على النحو التالى:

1-رئيس يصدر بتعيينه وتحديد مرتبة ومخصصاته مدة رئاسته قرار من رئيس الجمهورية بناء على اقتراح رئيس مجلس الوزراء.

2-عدد من الأعضاء من بين الشخصيات العامة ذات المشاركة الفعالة فى النشاط الفكرى والدينى والفنى والعلمى والثقافى والصحفى والاقتصادى والهندسى والمالى والقانونى والمهتمين بنشاطات الشباب والمرأة والطفولة وغيرها من النشاطات على أن تكون لهم الأغلبية العددية فى عضوية المجلس، ويصدر بتعيينهم وتحديد مكافآتهم ومدة عضويتهم قرار من رئيس مجلس الوزراء.

3-الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية للاتحاد.

4-رئيس الهيئة العامة للاستعلامات.

اختصاصات مجلس الأمناء:

وتنص المادة السادسة على أن يختص مجلس الأمناء بوضع السياسات العامة لعمل الاتحاد واعتماد الخطط الرئيسية المتعلقة بتنفيذها ومتابعة وتقييم أجهزة الإتحاد لمهامها وللمجلس أن يتخذ ما يلزم من القرارات لتحقيق أغراضه وفقا لأحكام هذا القانون وله على وجه الخصوص ما يلى:

1- وضع ميثاق شرف للعمل الإعلامي المسموع والمرئي، وأخلاقيات الرسالة الإعلامية وتحديد أسلوب الالتزام بهذا الميثاق.

2- إعتماد القواعد واللوائح والنظم المتعلقة بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل بما يكفل تقديم الخدمات الإعلامية المسموعة والمرئية

بأعلى قدر من الكفاية على أساس من الإدارة الاقتصادية السليمة.

3– اعتماد اللوائح المتعلقة بالشئون الإدارية والمالية بما يتفق ومتطلبات العمل فى مختلف ابعاده بما يكفل له المرونة واللامركزية.

4– إصدار لاحة لشئون العاملين ومعاملتهم المالية بما يتفق وطبيعة العمل الإعلامي وما يحقق لهم الرعاية، ويكفل الارتفاع بمستوى الأداء، وذلك دون التقيد بالنظم الخاصة بالعاملين المدنيين بالدولة.

5– الموافقة على البرامج السنوية لاستثمارات الخطة والساسية العامة لإنتاج المواد المذاعة، وأسس الاستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية.

6– اعتماد القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للإتحاد على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

7– اعتماد قواعد الاستعانة بالتليفزيونات الأجنبية فى مجال الاذاعة المسموعة والمرئية.

8– إقرار المعايير العامة لاختيار المواد والبرامج التى يحصل عليها من الخارج.

9– اعتماد اسس تقييم الأداء والحكم على كفاية النشاط.

10– اعتماد القواعد التى تحكم أنشطة الاتحاد ذات الصبغة التجارية.

11– إبداء الرأى فى التشريعات المتعلقة بالإذاعة المسموعة والمرئية.

12– الموافقة على إنشاء الفرق الموسيقية والمسرحية بما يتفق وأنشطة الاتحاد وخدمة اغراضه.

13– اعتماد خطط القوى العاملة ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف.

14– وتعطى المادة السابعة لمجلس الأمناء أن يشكل لجاناً دائمة أو مؤقتة من بين أعضائه، لمعاونته فى دراسة ما يقدم له من موضوعات، وله أن يضم الى تلك اللجان أعضاء من داخل الإتحاد أو من خارجه.

وتنص المادة الثامنة على أن يعقد مجلس الأمناء دوره عمل كل شهر على الاقل، كما تجوز دعوته للانعقاد فى غير موعد الدورة العادية وذلك بناء على طلب رئيس مجلس الأمناء أو إذا طلب ذلك نصف أعضاء المجلس أو الأعضاء المنتدبين ولا

يكون الاجتماع صحيحا الا اذا حضره نصف عدد أعضائه على الأقل.

ويتولى رئيس المجلس توجيه الدعوة الى اجتماعاته وإعداد جدول أعماله، وتصدر قرارات المجلس بأغلبية الحاضرين عند التساوى يرجع الجانب الذى فيه الرئيس، ويضع المجلس لائحة خاصة بتنظيم أعماله واجتماعاته وتوزيع الاختصاصات والمسئوليات بين أعضائه.

إختصاصات رئيس مجلس الأمناء:

وتنص المادة التاسعة على أن يتولى رئيس مجلس الأمناء الإشراف على شئون الاتحاد وقطاعاته المختلفة، والتنسيق بينها، والتحقق من حسن سير العمل وتنفيذ قرارات مجلس الأمناء، وتنص المادة العاشرة على أن يختار مجلس الأمناء من بين أعضائه نائباً للرئيس يقوم مقامه عند غيابه.

وأهم اختصاصات رئيس مجلس الأمناء كما تحددها المادة التاسعة هى:

1- تمثيل الاتحاد فى علاقته بالغير وأمام القضاء، وفى المؤتمرات والاتحادات العربية والدولية، وإبرام الاتفاقيات مع هيئة الاذاعة المسموعة والمرئية فى الدول الآخرى.
2- عرض تقارير الأعضاء المنتدبين عن سير العمل فى قطاعاتهم على مجلس الأمناء.
3- تحديد من له حق التوقيع عن الاتحاد فى مختلف التصرفات.
4- تحديد اختصاصات الأمين العام والأعضاء المنتدبين فيما يختص بتنفيذ قرارات مجلس الأمناء كل فى قطاعه.

ولرئيس مجلس الامناء أن يفوض الأعضاء المنتدبين فى بعض اختصاصاته.

2- مجلس الأعضاء المنتدبين : تشكيله واختصاصاته:

1/2- تشكيل مجلس الأعضاء المنتدبين:

- تنص المادة الحادية عشرة على أن يشكل مجلس للأعضاء المنتدبين برئاسة رئيس مجلس الأمناء وعضوية الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية للاتحاد.
- ويضم الى المجلس عدد من مديرى إدارات القطاع بحكم وظائفهم،وعدد آخر من العاملين فى الاتحاد يصدر باختيارهم قرار من مجلس الأمناء.

- وتنص المادة الثانية عشرة على أن يتولى عضو مجلس الأمناء المنتدب، إدارة أحد القطاعات فى إطار السياسات والنظم والقرارات التى يضعها المجلس، وتكون له كل الاختصاصات المالية والادارية اللازمة لأداء مسئولياته، وعليه أن يقدم تقريراً شهرياً عن نشاط قطاعه، لمجلس الأمناء، وله أن يفوض مسئولاً أو أكثر فى بعض اختصاصاته.

2/2- اختصاصات مجلس الأعضاء المنتدبين:

يختص مجلس الأعضاء المنتدبين وفقا للمادة الثالثة عشرة بما يلى:

1- تنفيذ قرارات وسياسات مجلس الأمناء.

2- التنسيق بين خطط وبرامج وأنشطة قطاعات الاتحاد، وضمان عمله كفريق متكامل لتحقيق أهداف الاتحاد، وتقصى الرأى العام بالنسبة للبرامج الإعلامية المسموعة والمرئية.

3- اعداد مشروع الخطة السنوية للبرامج وإقتراح السياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة وأسس الاستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية للعرض على مجلس الأمناء.

4- دراسة التقرير السنوى عن الموقف المالى للإتحاد، ورفع الملاحظات فى شأنه إلى مجلس الامناء، ووضع القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للإتحاد، وإستثمارات الخطة على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

5- دراسة المشروعات الاستثمارية الجديدة وتقديمها لمجلس الأمناء، وفتح الحسابات المصرفية فى البنوك التجارية المصرية والأجنبية.

6- تنسيق مشروعات الموازنات الداخلية للقطاعات.

7- إعداد القرارات الخاصة بتنظيم القسيمات التنظيمية فى القطاعات، وتحديد اختصاصاتها، ووضع خطط القوى العاملة، ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف ووضع خطط التدريب والبعثات للعاملين بالاتحاد ورسم سياسة البحوث العلمية.

8- المتابعة الدورية للأداء فى مختلف القطاعات وبالأخص تكاليف التشغيل وحجم الإيرادات.

9- عقد القروض وقبول الهبات والمنح والاعانات لصالح الإتحاد وفقاً للقواعد العامة المقررة فى هذا الشأن بعد إعتماد مجلس الأمناء.

10- وضع القواعد المنظمة للعلاقة بين الإتحاد وشركاته المملوكة له بالكامل.

11- وضع اللوائح والنظم والقواعد المتعلقة بسير العمل فى قطاعات الإتحاد وشركاته المملوكة له.

12- حفظ المواد الاذاعية وفقاً للنظم والقواعد التى يقررها مجلس الأمناء.

13- إتخاذ جميع الإجراءات والتصرفات من أجل تجديد وتطوير المحطات والمعدات لدعم ارسال واستقبال الإذاعات المسموعة والمرئية.

14- وتنص المادة الرابعة عشرة على أن يجتمع مجلس الأعضاء المنتدبين مرة على الأقل كل اسبوعين بدعوة من رئيسه، ويدعى أيضاً للانعقاد إذا طلب ذلك نصف عدد أعضائه على الأقل ويضع المجلس لائحة بتنظيم العمل فيه.

15- وتنص المادة الخامسة عشرة على ان يشكل العنصر المنتدب لجنة من مديرى الإدارات فى القطاع تعاونه فى إدارة وتسيير العمل اليومى، وإقتراح السياسة التى يسير عليها العمل فى ضء قرارات مجلس الأمناء، ومجلس الأعضاء المنتدبين وتوجيهاتهما وتتولى على الأخص:

- اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئون التخصصية لأعمال القطاع.
- الموافقة على مشروع الموازنة السنوية للقطاع.
- اقتراح فرض الرسوم وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التى يؤديها القطاع.
- البت فى شئون العاملين بالقطاع.
- تعتمد أعمال هذه اللجنة من العضو المنتدب.

تشكيل الجمعية العمومية :

تنص المادة الثامنة والعشرون على أن تشكل للاتحاد جمعية عمومية برئاسة

رئيس مجلس الأمناء وعضوية كل من :

1-أعضاء مجلس الأمناء.

2-الوزير المختص بشئون إتحاد الإذاعة التليفزيون النوعي.

3-وزراء الاقتصاد والتجارة الخارجية والتخطيط والشئون الاجتماعية، الشئون الخارجيـة ، التعلـيم ، شـئون مجلس الشعب ، المواصلات ، الصحة ، المالية، والشباب.

4-وكيل الأزهر.

5-عدد من ذوى التليفزيون النوعية فى مجالات التليفزيون النوعي والأنشطة المرتبطة به،يصـدر بتعييـنهم قرار من رئيس مجلس الوزراء.

اختصاصات الجمعية العمومية:

وتختص الجمعية العمومية للإتحاد وفقاً للمادة التاسعة والعشرين بما يلى:

1- اعتماد التقرير السنوى عن نشاط الإتحاد والشركات التابعة له، والذى بعده مجلس الأمنـاء فى إطـار ما تحدده المادتان 2،3 من القانون رقم 13 لسنة 1979.

2- اعتماد تقرير مراقب الحسابات.

3- اقرار الموازنة التخطيطية للاتحاد، وفى حالة ما إذا ترتب على الموازنـة التخطيطيـة أعبـاء ماليـة عـلى الموازنة العامة للدولة لا تسرى إلا بموافقة الحكومة.

4- إقرار الموازنة السنوية والحسابات الختامية حساب الأرباح والخسـائر للاتحـاد وتحديـد الاحتياطـات والمخصصات وتوزيع الأرباح.

5- إقرار زيادة رأس مال الإتحاد وتحديد مصادر التمويل.

6- الترخيص باستخدام المخصصات فى غير الأغراض المخصصة لها فى موازنة الإتحاد.

7- إقـرار مشروعـات انشـاء الشركـات أو المشـاركة فيهـا أو مشروعـات الإدمـاج أو التصـفية للشركـات المملوكة للاتحاد.

8- تعيين مراقب الحسابات وتحديد مكافآته.

وتحدد المادة الثلاثون أن تنعقد الجمعية العمومية العادية للاتحاد مرتين على الأقل سنوياً، وذلك بدعوة من رئيسها، كما يجوز دعوة الجمعية العمومية للانعقاد فى دورة غير عادية، وذلك بناء على طلب رئيسها أو نصف عدد أعضائها، أو بناء على طلب الوزير المختص.

ولا يكون الاجتماع صحيحاً إلا بحضور ثلثى الأعضاء.. وفى حالة عدم اكتمال النصاب القانونى لصحة الانعقاد يؤجل الاجتماع لجلسة تالية، ويكون الانعقاد صحيحاً بحضور أى عدد من الأعضاء.

9- وتنص المادة الحادية والثلاثون على أن تصدر قرارات الجمعية العمومية بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين، وفى حالة تساوى الأصوات يرجع الجانب الذى فيه الرئيس.

10- كما تنص المادة الثانية والثلاثون على أن يحضر مندوب الجهاز المركزى للمحاسبات ومراقبوا الحسابات اجتماعات الجمعية العمومية دون أن يكون لهم حق التصويت.

عدم تقييد الاتحاد باللوائح

تنص المادة السادسة عشرة على أن يخضع الاتحاد فى أنظمتة وشئون العاملين فيه وإدارة أمواله وحساباته وسائر شئونه للأحكام المنصوص عليها فى هذا القانون واللوائح والقرارات التى يصدرها مجلس الأمناء دون التقييد بالقوانين واللوائح والتعليمات التى تجرى عليها الحكومة.

رأس مال الإتحاد:

تنص المادة السابعة عشرة على أن يحدد رأس مال الإتحاد بقرار من رئيس الجمهورية، ويصدر وزير المالية قرار بتشكيل لجنة تتولى :

1- تقييم أصول وخصوم رأس مال الإتحاد.

2- تحديد مديونيات الاتحاد قبل وزارة المالية.

3- إقتراح اعتبار كل أو بعض المديونيات إسهاماً من الحكومة فى رأس مال

الإتحاد.

وتعتمد توصيات هذه اللجنة بقرار من وزير المالية.

استقلال موازنة الإتحاد

وتنص المادة الثامنة عشرة على أن يكون للإتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار من رئيس الجمهورية يراعى فى وضعها القواعد المتبعة فى إعداد موازنات المشروعات الاقتصادية ويجوز أن توضع للاتحاد موازنة استثمارية لمدة أكثر من سنة بقرار من رئيس الجمهورية، وتحدد المادة التاسعة عشرة أن السنة المالية للاتحاد تبدأ من أول يناير وتنهى فى آخر ديسمبر من كل عام، وتنص المادة الحادية والعشرون على أن يكون لكل قطاع موازنة داخلية تبين موارده ومصروفاته والفائض أو العجز فى الإيرادات، كما تحدد المادة الثانية والعشرون أنه مع عدم الاخلال برقابة الجهاز المركزى للمحاسبات والجمعية العمومية للاتحاد أن يعين مراقباً أو أكثر للحسابات من الأشخاص الطبيعين المتمتعين بجنسية جمهورية مصر العربية وتحدد الجمعية العمومية مكافآة المراقب وتكون له حقوق مراقب الحسابات فى الشركات المساهمة وعليه واجباته.

وتعطى المادة الثالثة والعشرون لمجلس الأمناء أن يقرر أجراً بالفئات التى يحددها للبرامج والخدمات التى تقدم لأجهزة الدولة والهيئات العامة وما يتبعها من وحدات اقتصادية وتدرج قيمة تلك الخدمات سنوياً فى ميزانية هذه الجهات فى أول كل عام، كما تنص المادة الرابعة والعشرون على أن تودع الحكومة لحساب الاتحاد فى البنك المركزى المصرى الإعانة السنوية التى تقررها.

وتعفى الأجهزة والمعدات الهندسية وأشرطة التسجيل والاسطوانات والأفلام الخام والمسجل عليها التى ترد للاتحاد من الرسوم الجمركية بناء على المادة السابعة والعشرين من القانون رقم (13) لسنة 1979.

الغاء القوانين السابقة:

وتنص المادة الثالثة والثلاثون على إلغاء القانون رقم 1 لسنة 1971 بانشاء اتحاد الإذاعة والتليفزيون النوعي، وبإلغاء القرارات الجمهورية رقم 77 لسنة 1966

بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية، ورقم 78 لسنة 1966 بتنظيم إذاعة الجمهورية العربية المتحدة، ورقم 79 لسنة 1966 بتنظيم تليفزيون الجمهورية العربية المتحدة، كما يلغى كل حكم يخالف أحكام هذا القانون وتظل القواعد واللوائح المعمول بها حالياً سارياً لحين صدور اللوائح الجديدة.

و تنص المادة الرابعة والثلاثون والأخيرة على أن يعمل بهذا القانون من تاريخ نشره ويبصم بخاتم الدولة وينفذ كقانون من قوانينها.

التعديلات القانونية التى أجريت على القانون رقم (223) سنة 1979

بعد مرور حوالى العشر سنوات على صدور القانون رقم (13) لسنة 1979 والخاص باتحاد الإذاعة والتليفزيون قدم الدكتور " عاطف صدقى" رئيس مجلس الوزراء مذكرة ايضاحية الى مجلس الشعب، فى العام 1989، لمشروع قانون بتعديل أحكام ذلك القانون، ذكر فيها ما يلى : (صدر القانون رقم (13) لسنة 1979، فى شأن اتحاد الإذاعة والتليفزيون ليحل محل القانون السابق عليه رقم (1) لسنة 1971، بإنشاء إتحاد الإذاعة والتليفزيون.

وإذا انقضى على صدور القانون الحالى مدة زمنية تقارب العشر سنوات طرأ خلالها متغيرات على كثير من الأوضاع أهمها : إعادة إنشاء وزارة التليفزيون ، وتعيين وزير التليفزيون وزيراً متخصصاً لشئون الإذاعة والتليفزيون ، ومنحه اختصاصات تقابل مسئولياته السياسية والبرلمانية فى هذا الشأن وصدور قرار رئيس الجمهورية بتحديد اختصاصات وزارة الإعلام ، متضمنا العلاقة بينها وبين اتحاد الاذاعة والتليفزيون ، واستدعى ذلك جمعية تعديل بعض نصوص القانون، بما يحقق التوازن المطلوب بين هدف المشروع من إعطاء الاتحاد استقلالية، لتحقق رسالة الإعلام، وبين مسئولية وزير الإعلام السياسية والدستورية عن كل ما يتعلق بتحقيق هذه الرسالة.

وتحقيقا لما تقدم، أعد مشروع القانون المرفق، بتعديل المادة الأولى، من القانون رقم (13) لسنة 1979، المشار اليه، وذلك باضافة صفة القومية الى الاتحاد وأناطت به دون غيره، إنشاء وتملك محطات البث الإذاعى المسموع والمرئى بالجمهورية، وكذلك الاشراف والرقابة على المواد المسموعة والمرئية

التى تبثها أجهزته وتخضع لرقابته كل ما تنتجه الشركات المملوكة له.

كما تضمن المشروع تعديل المادة الرابعة، بأن يكون وزير الإعلام هو المختص بشئون اتحاد الإذاعة التليفزيون ، مع تحديد اختصاصاته فى هذا الشأن وبأن يكون للاتحاد مجلس للأمناء، ومجلس للاعضاء المنتدبين، وجمعية عمومية، وأن يتكون الاتحاد من قطاعات هى : رئاسة الاتحاد، الاذاعة، التليفزيون النوعي، والهندسة الاذاعية، والانتاج، والشئون المالية والاقتصادية، والأمانة العامة.

هذا بالاضافة الى تعدي المادة الثامنة، بما يعطى وزير الإعلام الحق فى دعوة مجلس الأمناء لدوره غير عادية، وتعديل المادة العاشرة بما يعطيه أيضاً من "اختيار نائباً لرئيس مجلس الأمناء، ومن بين أعضاء مجلس الأمناء، يتولى اختصاصات الرئيس عند غيابه " وتعديل المادة الثانية عشر " بحيث يعين عضو مجلس الأمناء المنتدب بقرار من رئيس الجمهورية، لمدة ثلاث سنوات، قابلة للتجديد، ويكون التعيين فى الوظائف الرئيسية بالاتحاد بقرار من وزير التليفزيون النوعي، وتعديل المادة الثامنة والعشرين ليكون تشكيل الجمعية العمومية للاتحاد، برئاسة وزير التليفزيون النوعي، وأن يختص بتعيين عدد من ذوى التخصصات فى مجالات التليفزيون ، والأنشطة المرتبطة به، كأعضاء فى الجمعية.

وقد وافق مجلس الشعب بالفعل على هذه التعديلات، وكان أن صدر بها القانون رقم (223) لسنة 1989.

وبعد العرض السابق للتدرج التاريخى للقوانين الخاصة بالتليفزيون يمكن عرض نص قانون 13 لسنة 1979 فى شان اتحاد الاذاعة والتليفزيون وتعديلاته بالقانون 223 لسنة 1989

قرر مجلس الشعب القانون الاتى نصه , وقد اصدرناه :

(المادة الاولى)

تنشا هيئه قوميه تسمى اتحاد الإذاعة والتليفزيون , تكون لها الشخصية

الاعتبارية , مركزها مدينة القاهرة ,وتختص دون غيرها بشئون الإذاعة المسموعة والمرئية ,ولها وحدها إنشاء وتمتلك محطات البث الاذاعى المسموع والمرئي ى جمهورية مصر العربية.

وتتولى الهيئة دون غيرها الإشراف والرقابة على المواد المسموعة والمرئية التي تبثها أجهزتها ,وتخضع لرقابتها كل ما تنتجة الشركات المملوكة لها , وتضع الهيئة القواعد المنظمة لهذه الرقابة.

(المادة الثانية)

يهدف الاتحاد إلى تحقيق رسالة الإعلام الاذاعى , المسموع والمرئى, سياسة وتخطيطا وتنفيذا , فى اطار السياسه العامة للمجتمع ومتطلباته الإعلامية , أخذا باحدث ما تصل اليه تطبيقات العلم الحديث وتطوراته فى مجالات توظيف الإعلام المرئى والمسموع , لخدمة المجتمع وبلوغ أهدافه.

وفى سبيل ذلك يعمل الاتحاد على تحقيق الأغراض الآتية :

أداء الخدمة الإذاعية المسموعة والمرئية بالكفاءة المطلوبة ,وضمان توجيهها لخدمة الشعب والمصلحة القومية, فى أطار القيم والتقاليد الأصيلة للشعب المصري , وفقا للمبادى العامة التى نص عليها الدستور.

- العمل على دعم النظام الاشتراكى الديمقراطى والوحدة الوطنية والسلام الاجتماعى وصيانة كرامة الفرد وحريته , وتأكيد سيادة القانون من خلال جميع الاعمال الاذاعيه من مسموعة ومرئية.

العمل على نشر الثقافة , وتضمين البرامج الجوانب التعليمية والحضارية والانسانية, وفقا للرؤية المصرية والعربية والعالمية الرفيعة لخدمة كافة فئات الشعب , وتكريس برامج خاصة للطفولة والشباب والمرأة والعمال والفلاحين , إسهاما فى بناء الإنسان حضاريا , وعملا على تماسك الأسرة.

تطوير الإعلام والتليفزيون, والالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية في المواد الإذاعية.

الإسهام فى التعبير عن مطالب جماهير الشعب ومشكلاته اليومية, وطرح القضايا العامة مع إتاحة الفرصة لبيان مختلف الآراء فى شانها بما فيها الاتجاهات الحزبية

وعرض الجهود المبذولة لعلاجها عرضا موضوعيا.

التليفزيون النوعي عن مناقشات مجلس الشعب والمجالس المحلية والالتزام بإذاعة ما تطلب الحكومة إذاعته رسميا وكل ما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمبادئ والمصالح القومية العليا.

الالتزام بتخصيص جانب من وقت الإرسال الاذاعى والتليفزيون النوعيى للأحزاب السياسية إبان الانتخابات لشرح برامجها للشعب وكذلك تخصيص جانب من وقت الإرسال بصفه منتظمة لعرض الاتجاهات الفكرية الرئيسية للرأى العام.

نشر الإرسال الإعلامي المسموع والمرئي بالكفاءة المطلوبة لتغطيه جميع أنحاء الجمهورية ودعم وتطوير أجهزته وفقا للأساليب العلمية الحديثة مع الالتزام بالا داره العلمية والاقتصادية لمختلف أجهزته ومرافقه.

تنميه المناخ الملائم لتشجيع الملكات الخلاقة والطاقات المبدعة لأفراد الشعب وإظهار وتشجيع المواهب الجديدة.

توثيق الروابط الإذاعية مع مثيلاتها فى البلاد العربية والاسلامية والاجنبية

تطوير الخدمات الإذاعية الموجهة للخارج وضمان تحقيقها للمصلحة العليا للدولة

العمل على دعم نشرات الأنباء والتغطية النشطة للأحداث المحلية والعالمية والتعليق الموضوعى عليها والاهتمام بدعم إمكانات المندوبين والمراسلين والاذاعين فى الداخل والخارج.

النهوض بالمستوى الفنى والمهنى للقائمين بالخدمات الإذاعية المسموعة والمرئية

(المادة الثالثة)

للاتحاد ان يتعاقد وان يجرى جميع التصرفات

100-الفن الاذاعى والأعمال المحققة لأغراضه دون التقييد بالنظم والأوضاع الحكومية وله على وجه الخصوص ما ياتى :-

1- تأسيس شركات مساهمه بمفرده أو مع شركاء آخرين فى المجالات المتصلة بأغراضه

2 – شراء الشركات او دمجاها فيه والدخول فى مشروعات مشتركه مع الجهات التي

تزاول أعمالا شبيهه بأعماله أو التى قد تعاونه على تحقيق أغراضه سواء

فى جمهوريه مصر العربية أو خارجها.

3 –إنتاج المواد الفنية الإذاعية و التليفزيون النوعيية وتسويقها بالبيع أو التأجير فى الداخل والخارج وفقا للشروط والأوضاع التى يراها محققه لأغراضة.

4- تملك حقوق التأليف والنشر وأسماء الشهرة التجارية للمواد الإذاعية التى ينتجها أو يستخدمها ومنح الغير حق استخدمها.

5- استثمار أموال الاتحاد فى الأوجه التى تتفق مع أغراضه.

6- الحصول على التسهيلات المصرفية والإئتمانية لتمويل مشروعاته الاستثمارية على أن تحدد الحكومة الحد الأقصى للمديونية.

7-الاحتفاظ بحصيلة إيراداته من النقد الأجنبى والتصرف فيها لمواجته احتياجاته دون التقيد بالقوانين واللوائح والأنظمة المقررة فى هذا الشأن.

8-إنتاج وإذاعة الإعلانات التجارية وفقاً للسياسات التى يضعها فى هذا الشأن بما لا يخل بالقيم أو التقاليد العامة.

9- إنشاء مراكز التدريب لإعداد العاملين وتنميه مهارتهم فى مختلف فروع العمل الاذاعى والتليفزيوني وتشجيع البحوث والدراسات العلمية فى هذا المجال.

10- التعاقد مع وكالات الأنباء العالمية

11- إصدار المطبوعات أو الدوريات أو المجلات التى تعبر عن رسالة اتحاد الإذاعة والتليفزيون.

(المادة الرابعة)

يتولى وزير الإعلام الإشراف على اتحاد الإذاعة والتليفزيون ومتابعه تنفيذه للأهداف والخدمات القومية والمهام الآخرى المنصوص عليها فى هذا القانون بما يكفل ربط هذه الأهداف والخدمات الساسية العليا والأهداف القومية والسلام الاجتماعى والوحدة الوطنية والخطة التليفزيونة للدولة.

ويكون للاتحاد مجلس للأمناء ومجلس للأعضاء المنتدبين وجمعيه عموميه ويتكون الاتحاد من قطاعات.

رئاسة الاتحاد والإذاعة والتليفزيـون والهندسـة الاذاعيـة والإنتـاج والشـئون الماليـة والاقتصـادية و الأمانـة العامة.

ويجوز إنشاء قطاعات أخرى وفقا لاحتياجات العمل وذلك بقرار من مجلس الأمناء

(الماة الخامسه)

يشكل مجلس الأمناء على النحوالتالى

1- رئيس يصدر بتعيينه وتحديد مرتبه ومخصصاته ومده رئاسـته قـرار مـن رئـيس الجمهوريـة بنـاء عـلى اقتراح رئيس مجلس الوزراء

2 – عدد من الأعضاء من بين الشخصيات العامة ذات المشاركة الفعالة فى النشاط الفكرى والدينى والفنى والعلمى والثقافى والصحفى والاقتصادى والهندسى والمالى والقانونى والمهتمين بنشاط الشباب والمراه والطفوله وغيرها من النشاطات على ان تكون لهم الأغلبية العددية فى عضويه المجلس.

3- الأعضاء المنتدبون لإدراة القطاعات الرئيسية للاتحاد

4- رئيس الهيئة للاستعلامات

(المادة السادسة)

يختص مجلس الأمناء بوضع السياسات العامة لعمل الاتحاد واعتماد الخطط الرئيسـية المتعلقـة بتنفـذيها ومتابعته وتقييم أجهزه الاتحاد لمهامها.

وللمجلس أن يتخذ ما يلـزم مـن القـرارات لتحقيـق أغراضـه وفقـا لأحكـام هـذا القـانون ولـه عـلى وجـه الخصوص ماياتى :

وضع ميثاق شرف العمل الإعلامي في الاذاعة المسموعة والمرئية أخلاقيات الرسالة الاذاعية وتحديد أسلوب الالتزام بهذا الميثاق.

اعتماد القواعد واللوائح والنظم بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركاتـه المملوكيـة لـه بالكامـل بمـا يكفـل تقديم الخدمات الإذاعية المسموعة والمرئية بأعلى قدر مـن الكفايـة , عـلى أسـاس مـن الإدارة الاقتصـادية السليمة.

اعتماد اللوائح المتعلقة بالشئون الإدارية والمالية بما يتفق ومتطلبات العمل فى مختلف أبعادة بما يكفل له المرونة واللامركزية.

إصدار لائحة لشئون العاملين ومعاملتهم المالية بما يتفق وطبيعة العمل التليفزيوني وما يحقق لهم الرعاية , ويكفل الارتفاع بمستوى الأداء , وذلك دون التقيد بالنظم الخاصة بالعاملين المدنيين بالدولة.

الموافقة على البرامج السنوية لاستثمارات الخطة والسياسة العامة لإنتاج المواد الاجنبية.

اعتماد القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للاتحاد على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

اعتماد قواعد الاستعانة بالإعلام الاجنبي فى مجال الاذاعة المسوعة والمرئية.

إقرار المعايير العامة لاختيار المواد والبرامج التى يحصل عليها من الخارج.

اعتماد أسس تقييم الأداء والحكم على كفاية النشاط.

اعتماد القواعد التى تحكم أنشطة الاتحاد ذات الصبغة التجارية.

إبداء الرأى فى التشريعات المتعلقة بالإذاعة المسموعة والمرئية.

الموافقة على إنشاء الفرق الموسيقية والمسرحية بما يتفق وأنشطة الاتحاد وخدمة أغراضه.

إعتماد خطط القوى العاملة ومعايير ترتيب وتوصيف الوظائف.

(المادة السابعة)

لمجلس الأمناء ان يشكل لجانا دائمة أو مؤقتة من بين أعضائه لمعاونته فى دراسة ما يقدم له من موضوعات وله أن يضم الى تلك اللجان أعضاء داخل الاتحاد أو خارجه.

(الماة الثامنه)

يعقد مجلس الأمناء دورة عمل عاديه كل شهر على الأقل ويجوز دعوته للانعقاد فى غير موعد الدورة العادية بناء على طلب وزير التليفزيون النوعي أو إذا طلب ذلك نصف عدد أعضاء المجلس أو الأعضاء المنتدبون ولا يكون الاجتماع صحيحا الا إذا حضره نصف عدد أعضائه على الأقل ويتولى رئيس المجلس توجيه الدعوة الى اجتماعاته وإعداد جدول أعماله وتصدر قرارات المجلس بأغلبية الحاضرين وعند

التساوى يرجع الجانب الذى منه الرئيس. وتبلغ قرارات مجلس الأمناء الى الوزير لاعتمادها خلال ثلاثين يوما من تاريخ إبلاغه بها وتعتبر القرارات نافذة بانقضاء هذه المدة. فإذا اعترض عليها كلها او بعضها أعيد ما اعترض عليه منها الى مجلس الأمناء لإعادة النظر فيه. ولوزير الأعلام حضور جلسات مجلس الأمناء ويتولى رئاستها حال حضوره. ويضع المجلس لائحة أعماله واجتماعاته وتوزيع الاختصاصات والمسئولية بين أعضائة.

(المادة التاسعة)

يتولى رئيس مجلس الأمناء الاشراف على شئون الاتحاد و قطاعاته المختلفة والتنسيق بينها والتحقق من حيث حسن سير العمل وتنفيذ قرارات مجلس الأمناء.

ويختص أيضا بما ياتى

تمثيل الاتحاد فى علاقته بالغير وأمام القضاء وقى المؤتمرات والاتحادات العربية و الدولية وإبرام الاتفاقات مع هيئات الإذاعة المسموعة والمرئية فى الدول الاخرى

عرض تقارير الأعضاء المنتدبين عن سير العمل فى قطاعاتهم على مجلس الأمناء

تحديد من له حق التوقيع عن الاتحاد فى مختلف التصرفات

(د) تحديد اختصاصات الأمين العام الأعضاء المنتدبين فيما يختص بتنفيذ قرارات مجلس الأمناء كل فى قطاعه ولرئيس مجلس الأمناء أن يفوض الأعضاء المنتدبين فى بعض اختصاصاته.

(المادة العاشرة)

يختار وزير الإعلام نائبا للرئيس من بين أعضاء مجلس الأمناء يتولى اختصاصات الرئيس عند غيابه.

(المادة الحادية عشر)

يشكل مجلس للأعضاء المنتدبين برئاسة رئيس مجلس الأمناء وعضوية الأعضاء المنتدبين لإدارة القطاعات الرئيسية لاتحاد

ويضم الى المجلس عدد من مديرى إدارات القطاع بحكم وظائفهم وعدد آخر من العاملين فى الاتحاد يصدر باختيارهم قرار من مجلس الأمناء

(المادة الثانية عشر)

يعين بقرار من رئيس الجمهورية لمده ثلاث سنوات قابله للتجديد عضو مجلس الأمناء المنتدب ويتولى إدارة احد قطاعات الاتحاد فى إطار السياسة والنظم والقرارات التى يضعها المجلس وتكون له الاختصاصات المالية والادارية اللازمة لأداء مسئولياته وعليه أن يقدم تقريرا شهريا عن نشاط قطاعه لمجلس الأمناء وله أن يفوض مسئولا أو أكثر فى بعض اختصاصاته.

(المادة الثالثة عشر)

يختص مجلس الأعضاء المنتدبين بما ياتى

1 – تنفيذ قرارات وسياسات مجلس الأمناء

2- التنسيق بين خطط وبرامج وأنشطه قطاعات الاتحاد وضمان عمله كفريق متكامل لتحقيق أهداف الاتحاد وتقصى الرأى العام بالنسبة للبرامج الإذاعية المسموعة والمرائية

3- إعداد مشروع الخطة السنوية للبرامج واقتراح السياسة العامة لإنتاج المواد المذاعة أسس الإستعانة بالبرامج والمواد الأجنبية للعرض على مجلس الأمناء.

4- دراسة التقرير السنوى عن الموقف المالى للاتحاد ورفع ملاحظاته فى شأنه إلى مجلس الأمناء ووضع القواعد التى تتبع لإعداد الموازنة التخطيطية والموازنة السنوية للاتحاد واستثمارات الخطة على نسق موازنات المشروعات الاقتصادية.

5- دراسة المشروعات الاستثمارية الجديدة وتقديمها لمجلس الأمناء وفتح الحسابات المصرفية فى البنوك التجارية المصرية و الاجنبية.

6- تنسيق مشروعات الموازنات الداخلية للقطاعات.

7- إعداد القرارات الخاصة بتنظيم التقسيمات التنظيمية فى القطاعات وتحديد اختصاصاتها ووضع خطط القوى العاملة ومعايير وترتيب وتوصيف الوظائف ووضع خطط التدريب والبعثات للعاملين بالاتحاد ورسم سياسة البحوث العلمية.

8- المتابعة الدورية للأداء فى مختلف القطاعات و بالأخص تكاليف التشغيل وحجم الإيرادات.

9- عقد القروض وقبول الهبات والمنح والإعانات لصالح الاتحاد وفقا للقواعد العامة المقررة فى هذا الشأن بعد اعتماد مجلس الأمناء.

10- وضع القواعد المنظمة للعلاقة بين الاتحاد وشركائه المملوكة له بالكامل

11- وضع اللوائح والنظم والقواعد المتعلقة بسير العمل فى قطاعات الاتحاد وشركائه المملوكة له بالكامل.

12- حفظ المواد الإذاعية وفقا للنظم والقواعد التى يقررها مجلس الأمناء

13- اتخاذ جميع الإجراءات والتصرفات من اجل تجديد وتطوير المحطات والمعدات لدعم إرسال واستقبال الإذاعات المسموعة والمرئية.

(المادة الرابعة عشره)

يجتمع مجلس الأعضاء المنتدبين مره على الأقل كل أسبوعين بدعوة من رئيسه ويدعى أيضا للانعقاد إذا طلب ذلك نصف عدد أعضائه على الأقل ويضع المجلس لائحة بتنظيم العمل فيه.

(المادة الخامسة عشر)

يشكل العضو المنتدب لجنه من مديرى الإدارات فى القطاع تعاونه فى إداراته وتسيير العمل اليومى واقتراح السياسة التى يسير عليها العمل اليومى واقتراح السياسة التى يسير عليها العمل فى ضوء قرارات مجلس الأمناء ومجلس الأعضاء المنتدبين وتوجيهاتهما وتتولى على الأخص.

1-اتخاذ القرارات المتعلقة بالشئون المتخصصة لأعمال القطاع

2- الموافقة على مشروع الموازنة السنوية للقطاع

3- اقتراح فرض الرسوم وتحديد الأجور لأنواع الخدمات التى يؤديها القطاع

4 – البت فى شئون العاملين بالقطاع - الفن الاذاعى

5- تعتمد اعمال هذه اللجنه من العضو المنتدب

(المادة السادسة عشره)

يخضع الاتحاد فى أنظمته وشئون العاملين فيه وإدارة أمواله وحساباته وسائر شئونه للأحكام المنصوص عليها فى هذا القانون واللوائح والقرارات التى يصدرها مجلس الأمناء دون التقيد بالقوانين واللوائح والتعليمات التى تجرى عليها الحكومة.

(المادة السابعة عشره)

يحدد رأس مال الاتحاد بقرار من رئيس الجمهورية ويصدر وزير المالية قرارا بتشكيل لجنه تتولى :

- تقييم اصول وخصوم راس مال الاتحاد
- تحديد مديونيات الاتحاد قبل وزاره الماليه
- اقتراح اعتبار كل او بعض المديونيات اسهاما من الحكومه فى راس مال الاتحاد وتعتمد توصيات هذه اللجنه بقرار من وزير الماليه

(المادة الثامنة عشره)

يكون للاتحاد موازنة مستقلة تصدر بقرار من رئيس الجمهورية يراعى فى وضعها القواعد المتبعة فى إعداد موازنة استثماريه لمده أكثر من سنه بقرار من رئيس الجمهورية

(المادة التاسعة عشره)

تبدأ السنة المالية للاتحاد من أول يناير و تنتهى فى أخر ديسمبر من كل عام

(المادة العشرون)

تتكون إيرادات الاتحاد من :

1- حصيلة الرسوم المقررة قانونا لصالح الإذاعة والتليفزيون.

2-المواد الناتجة من نشاط قطاعاته وما يؤديه من خدمات

3- الإعتمادات التى تخصصها الدولة للاتحاد

4- الإعانات والهبات

5- ما يعقده من قروض فى الحدود والقواعد التى يقررها رئيس مجلس الوزراء ويرحل

فائض إيرادات كل سنه ماليه الى السنة التالية.

6- حصة الاتحاد من فوائض الشركات المملوكة والتابعة

(المادة الحادية والعشرون)

يكون لكل قطاع موازنة داخليه تبين موارده ومصروفاته والفائض او العجز فى الإيرادات

(المادة الثانية والعشرون)

مع عدم الإخلال برقابه الجهاز المركزى للمحاسبات للجمعية العمومية للاتحاد أن تعين مراقبا أو أكثر للحسابات من الأشخاص الطبعين المتمتعين بجنسيه جمهوريه مصر العربية وتحدد الجمعية العمومية مكافأة المراقب وتكون له حقوق مراقب الحسابات فى الشركات المساهمة وعليه واجباته.

(المادة الثالثة والعشرون)

لمجلس الأمناء ان يقرر أجرا بالفئات التى يحددها للبرامج والخدمات التى تقدم لأجهزة الدولة والهيئات العامة و ما يتبعها من وحدات اقتصاديه وتدرج قيمه تلك الخدمات سنويا فى ميزانيات هذه الجهات فى أول كل عام.

(المادة الرابعة والعشرون)

تودع الحكومة لحساب الاتحاد فى البنك المركزى المصرى لإعانة السنوية التى تقررها

(المادة الخامسة العشرون)

تنظم القوانين الصادرة لفرض رسوم لصالح الإذاعة والتليفزيون وطريقه تحصيلها وتوريدها للاتحاد.

(المادة السادسة والعشرون)

يكون للاتحاد اقتضاء حقوقه بطريق التنفيذ المباشر و الحجز الادارى وفقا لأحكام القانون رقم 308 لسنه 1955 شان الحجز الادارى

(المادة السابعة والعشرون)

تعفى الأجهزة والمعدات الهندسية وأشرطة التسجيل والأسطونات والأفلام الخام

والمسجل عليها التى ترد للاتحاد من الرسوم الجمركية.

(المادة الثامنة والعشرون)

تشكل للاتحاد جمعيه عمومية برئاسة وزير الإعلام وعضويه كل من:

وزاره التخطيط والدولة لشئون الخارجية لموصلات والصحة و الاقتصاد والتجارة الخارجية وشـئون مجلـس الشعب والشورى والتعليم والمالية والثقافة والأوقاف والشئون الإجتماعية أو من ينوب عن كل منهم.

- رئيس وأعضاء مجلس الأمناء
- رئيس المجلس الاعلى للشباب والرياضه او من ينيبه
- وكيل الازهر او من ينيبه

عدد من ذو الخبرات فى مجالات الإعلام والأنشطة المرتبطة به. ويصدر بتعيينهم قرار من وزير الإعلام.

(المادة التاسعة والعشرون)

تختص الجمعية العمومية للاتحاد بما يلى :

اعتماد التقرير السنوى عن نشاط الاتحاد و الشركات التابعة له و الذى يعده مجلـس الأمنـاء فى إطـار مـا تحدده المادتان 2و3 من هذا القانون

إعتماد تقرير مراقب الحسابات

إقرار الموازانة التخطيطية للاتحاد وفى حاله ما إذا ترتب على الموازنة التخطيطية أعباء ماليـه عـلى الموازنـة العامة للدولة لا تسرى الا بموافقة الحكومة.

إقرار الموازنـة السـنوية والحسـابات الختاميـة وحسـاب الأربـاح والخسـائر للاتحـاد وتحديـد الاحتياطـات والمخصصات وتوزيع الأرباح.

إقرار زيادة رأس مال الاتحاد وتحديد مصادر التمويل

الترخيص باستخدام المخصصات فى غير الأغراض المخصصة لها فى موازنة الاتحاد

إقرار مشروعات إنشـاء الشركـات والمشـاركة فيهـا أو مشروعـات الإدمـاج أو التصـفية للشركـات المملوكـة للاتحاد تعيين مراقب الحسابات وتحديد مكافآتة.

(المادة الثلاثون)

تنعقد الجمعية العمومية العادية للاتحاد مرتين على الأقل سنويا وذلك يدعون من رئيسها كما يجوز دعوه الجمعية العمومية للانعقاد فى دوره غير عاديه وذلك بناء على طلب رئيسها أو طلب نصف عدد أعضائها.

ولا يكون الاجتماع صحيحا الا بحضور ثلثى الأعضاء وفى حاله عدم اكتمال هذا العدد يوجل الاجتماع لجلسه تاليه وفى هذه الحالة يكون الانعقاد صحيحا بحضور اغلبيه الأعضاء.

(المادة الحادية والثلاثون)

تصدر قرارات الجمعية العمومية بأغلبية أصوات الأعضاء الحاضرين وفى حاله تساوى الأصوات يرجح الجانب الذى فيه الرئيس.

(المادة الثانية والثلاثون)

يحضر مندوب الجهاز المركزى للمحاسبات ومراقبو الحسابات اجتماعات الجمعية العمومية دون ان يكون لهم حق التصويت

(المادة الثالثة والثلاثون)

يلغى القانون رقم 1 لسنه 1971 بانشاء اتحاد الإذاعة والتليفزيون و بإلغاء القرارات الجمهورية رقم 77 لسنه 1966 بتنظيم المؤسسة المصرية العامة للهندسة الإذاعية ورقم 78 لسنه 1966 بتنظيم إذاعة الجمهورية العربية المتحدة ورقم 79 لسنه 1966 بتنظيم تلفزيون الجمهورية العربية المتحدة. كما يلغى كل حكم يخالف أحكام هذا القانون تظل القواعد واللوائح المعمول بها حاليا سارية حين صدور اللوائح الجديدة.

(المادة الرابعة والثلاثون)

ينشر هذا القانون فى الجريدة الرسمية ليعمل به من تاريخ نشره

يبصم هذا القانون بختم الدولة وينفذ كقانون من قوانينها صدر فى رئاسة الجمهورية فى 30ربيع الأخر سنه 1399(29 مارس سنه 1979).

المــراجع

أولاً : المراجع العربية :

(1) أشرف محمود حسن صالح ، إخراج الصحف النصفية الرياضـية، رسـالة ماجسـتير ، غـير منشـورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1979) .

(2) فؤاد أحمد سليم ، العناصر التيبوغرافية فى الصحف المصرية: دراسة مقارنـة بـين الصـحف اليوميـة المصرية فى عام 1977 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 1981)

(3) محمود علم الدين ، مستحدثات الفن الصحفى فى الجريدة اليومية : دراسة تطبيقية على الصـحف اليومية المصرية ومتطلبات التحول إلى مرحلة تكنولوجية جديدة تستفيد مـن النمـوذج الـراهن فى الولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام 1984) .

(4) رفعت عارف الضبع ، الاعلان التربوى تأصيله وتحصيله ، دار الفكر الاردنية، الاردن عمان 2009 .

(5) سيد وهبى ، اقتراحات للنهوض بالصحافة الإقليمية ، بحث مقدم لندوة الصحافة المحليـة فى مصر ، التى عقدت بالقاهرة فى الفترة من 18-21 أكتوبر 1986 (القـاهرة : الجمعيـة المصريـة للاتصـالات من أجل التنمية ، الهيئة العامة للاستعلامات مؤسسة فريدريش إيبرت 1986)

(6) ابراهيم عبد الـلـه نصر ، أوضاع ومشكلات توزيع الصحافة الإقليمية ، بحث مقدم لمؤتمر الصـحافة الاقليمية الذى عقد بالقاهرة فى الفترة من 4-6 ديسمبر، 1989 (القاهرة : المجلس الأعلى للصـحافة ، 1989) .

(7) أحمد حسين الصاوى ، طباعة الصحف وإخراجها (القاهرة: الدار القومية للطباعـة والـنشر ، 1965) .

(8) محمد محمد سطيحة الجغرافية الإقليمية : دراسة لمناطق العالم الكبرى (بيروت ، دار النهضة) .

(9) فتحى الإبيارى ، الصحافة الإقليمية والتنظيم السياسى (اسكندرية : دار الكتب الجامعية) .

(10) أشرف صالح ، إخراج الصحف السعودية : دراسة لعينة من الجرائد العربية السعودية اليومية فى الفترة من 1984 -1986 (القاهرة : الطباعى العربى للنشر والتوزيع 1987.

(11) أشرف صالح : الصحف الإقليمية فى مصر وسائل قيام مطابع خاصة بالصحف الالكترونية ، مجلة عالم الطباعة ، العدد رقم 32 ، ديسمبر 1987 (لندن IPCL ، 1987)

(12) محمود علم الدين ، الإخراج الصحفى ، القاهرة : العربى للنشر والتوزيع 1989 .

(13) عبد الحكم محمود حطب: محاضرات فى التحرير الصحفى، د.ط ، د.ت ، ص 152 .

(14) محمد وهدان :كيف تكون صحفياً ناجحاً ؟ مذكرات غير منشورة ، جامعة الأزهر ، د.ت .

(15) محمود علم الدين وليلى عبد المجيد : فن التحرير الصحفى ، الطبعة الأولى، 2000 ، صـ96.

(16) محمود علم الدين :مدخل إلى الفن الصحفى ، الطبعة الأولى ،كلام للنشر والتوزيع ،د.ت ، صـ 223 .

(17) فاروق أبو زيد : فن الكتابة الصحفية ، الطبعة الخامسة ،عالم الكتب ، القاهرة، 1996 ، صـ 248 .

(18) محمد فضل الحديدى ، التقرير والمقال والحملة الصحفية ، د.ط ، د.ن ، القاهرة ،2006 ، صـ 244 .

(19) طلعت أسعد عبد المجيد : أساسيات إدارة الإعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، الطبعة الثانية ، 1984 ، صـ80.

(20) راسم الجمال ، خالد شاكر ، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة مركز

التعليم المفتوح ، 2000 ، صـ 95 .

(21) عزة الكحكى ، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصرى ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، صـ 24 .

(22) فرج الكامل :تخطيط استراتيجيات وبرامج الإتصال منظمة الأمم المتحدة ، المكتب الإقليمى للشرق الأوسط وشمال أفريقيا 1986 .

(23) جيهان رشتى الإتصال السكانى ، د.ط ، 1999 .

(24) صفوت العالم : عملية الإتصال الإعلانى ، مرجع ساق ، صـ 194

(25) سمير محمد حسين : الإعلان ، عالم الكتب ،القاهرة ، 1984 ،صـ 89 .

(26) صفوت العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية ،مكتبة النهضة المصرية ، 2000 ، د.ط ، ص173

(27) حسن أبو ركبة : الإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1976 ، صـ 35 .

(28) فؤاده عبد المنعم البكرى : التسويق الاجتماعى وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق ، صـ 110 .

(29) صفوت محمد العالم : الإعلان الصحفى وتخطيط الحملات الإعلانية مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، 2000 ، صـ 155.

(30) صفوت محمد العالم ، عملية الإتصال الإعلانى ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، صـ181.

(31) سمير محمد حسين : الإعلان ،عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1984 ، صـ 554.

(32) أشرف فهمى خوخة : استراتيجيات الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2008 ، صـ 44 .

(33) أشرف فهمى خوخة : استراتيجيات الدعاية والإعلان ، مرجع سابق ، صـ 52 .

(34) رائد العطار : إخراج الإعلان الصحفى ، العرب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، صـ 363 .

(35) محمد حيدر مشيخ : صناعة التليفزيون فى القرن العشرين ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1994، صـ 114.

(36) منى سعيد الحديدى ، سلوى إمام على : الإعلان فى التليفزيون المصرى ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، صـ108.منى سعيد الحديدى ، سلوى إمام على : الإعلان فى التليفزيون المصرى ، مرجع سابق ، صـ110.

(37) فريال مهنا : الإعلان التليفزيونى والتشريعات فى المجتمعات الراهنة ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس ، يناير /ابريل ، 1999 ، صـ 72 .

(38) سلوى العوادلى : التسويق الالكترونى فى مصر ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس ، يناير / ابريل ،1999، صـ 53 **.**

(39) رفعت عارف الضبع : الاتيكيت وفقا للاديان السماوية ، دار الفكر الاردنية – عمان الادرن 2009

(40) - - - - - - - - - الاعلام التربوى تأصيله وتحصيله ، دار الفكر الاردنية – عمان الادرن 2010

(41) - - - - - - - - -الصحافة التربوية ، دار الفكر الاردنية – عمان الادرن 2009

(42) - - - - - - - - -التليفزيون النوعى ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة 2011

(43) - - - - - - - - - السيناريو ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة 2011

(44) - - - - - - - - - الخبر ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة 2011

(45) - -- - - - - - - الاذاعة النوعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة 2011

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1-Julian .Ph. D.James t.Practical news. WM .c . Brown company publishers. 1962. P.P.162-183.

2- Hoggart Richard : The law and the journalist "Glasgow University Media Group.) London. 1977. P.P. 133-139.

William J.stanton , Michael J. et zel, Bruce J.Welker, Fundamentals of Marketing : Ninth edition , (USA: McGraw Hill Inc. 1991)P.132.

3- Jefkins , Frank ., Planned Press and Public Relation. 2nd edn. (London Blackie and Son Ltd. 1986).

4- Pattis , S. William , Opportunities in Magazine Publishing Careers , 2nd edn. (Chicago: National Textbook Company, 1986).

5- The Editors of the Harvard Post , How to produce a small Newspaper (Harvard : The Harvard Common Press , 1978).

6- Turnbull , Arthur T . & Baird , Russell N. , The Graphic of Comminication. 4th edn. (New York ; holt , Rinehart & Winston , 1980).

7- Williams , W.P., & Van Zandt , Joseph , How to start your own magazine . 2nd .edn. (Chicago : Contemporary Books Inc., 1978)